



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η συνεργασία ανάμεσα στους πωλητές
της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς της
πόλης του Αλμυρού:
Μία κοινωνικό-οικονομική έρευνα.**

Ευάγγελος Νικ. Κούργιας

Επιβλέπων

Αναπληρωτής Καθηγητής Πασχάλης Αρβανιτίδης

Βόλος, Ιούνιος 2020

Έργο στο εξώφυλλο

Παναγιώτης Τέτσης (1925-2016)

Λαϊκή αγορά, 1979-1982

Τέμπρα σε μουσαμά, 249 x 405 εκ.

Δωρεά του καλλιτέχνη στην Εθνική Πινακοθήκη,

Αρ. έργου: Π.9961

Περίληψη

Αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους εμπόρους-πωλητές των υπαίθριων λαϊκών αγορών. Ειδικότερα, μελετάται η φύση της συνεργασίας στις σχέσεις των πωλητών, παραγωγών κι επαγγελματιών, της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς της πόλης του Αλμυρού, σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό και την εμπιστοσύνη που δείχνουν μεταξύ τους κατά την άσκηση της εργασίας τους. Η έρευνα βασίστηκε στην προσπάθεια συνδυασμού του ποσοτικού με το ποιοτικό ερευνητικό μοντέλο, μέθοδος που κρίθηκε αφενός κατάλληλη για τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, αφετέρου επιβεβλημένη, λόγω των ιδιοτεροτήτων και δυσκολιών που προέκυψαν κατά την εξέλιξη της ερευνητικής διαδικασίας. Για τον λόγο αυτόν, εξήντα-επτά πωλητές έδωσαν τις δικές τους απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικές με το τρίπτυχο των παραπάνω βασικών εννοιών, προσδιορίζοντας με ακρίβεια τον βαθμό στον οποίο γίνονται φορείς και αποδέκτες ανάλογων συμπεριφορών, ενώ τέσσερις παράγοντες, διαφορετικών ιδιοτήτων ο καθένας, άμεσα εμπλεκόμενοι και σε βάθος γνώστες της συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς, αναφέρθηκαν σε ενδεικτικά περιστατικά της εργασιακής τους ζωής, εκφράζοντας, παράλληλα, τις προσωπικές τους απόψεις επί του θέματος. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν πως οι πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού λειτουργούν μεταξύ τους επιλεκτικά συνεργατικά, παρά ανταγωνιστικά, κυρίως με συναδέλφους που πωλούν παραπλήσια προϊόντα και τους οποίους γνωρίζουν σε βάθος χρόνου, ωθούμενοι από ανάλογες σχέσεις εμπιστοσύνης. Όπως και να 'χει, συνεργασία χωρίς εμπιστοσύνη δε μπορεί να υπάρξει σε κανέναν τομέα της κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Κι αν υπάρξει, θα είναι πρόσκαιρη, επιφανειακή και ευάλωτη σε κάθε ασήμαντη αφορμή, που θα προκύψει.

Λέξεις – Κλειδιά: εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού, παραγωγοί πωλητές, επαγγελματίες πωλητές, σχέσεις εμπόρων, συνεργασία, ανταγωνισμός, εμπιστοσύνη.

Abstract

The aim of this assignment is the study of relationships built among the traders-sellers of open air farmer's markets. More specifically, the relations among the sellers, producers and professionals are sketched from the aspects of competition, cooperation and trust of the open air farmers' market in the town of Almyros, Magnesia. The research was based on an effort to combine the qualitative with the quantitative research model, an approach which, on one hand, was deemed appropriate for this specific case study, and on the other hand, mandatory due to the hardships occurred during the research process. For this reason sixty-seven sellers responded to questions pertinent to the fundamental, aforementioned concepts defining in detail the extent to which themselves are exposed to such behaviors or how they themselves respond to them. In addition, four local players of different capacity each, directly involved, and with deep knowledge of the particular open air farmers' market made mention of indicative incidents of their professional life while expressing their own viewpoint about the matter. The findings of the research showed that the sellers of the open-air farmers' market in Almyros interact in a selectively cooperative basis, rather than competitively; mainly with peers who sell identical products, whom they have known for several years and have built congruous relationships based on trust. Either way, cooperation without the trust factor cannot exist in any aspect of social and financial life. Even if it occurs, it will be temporary, superficial and vulnerable to any minor rising incident.

Keywords: weekly open-air market of the town of Almyros, producers-sellers, professional sellers, traders' relationships, cooperation, competition, trust.

Δήλωση Φοιτητή

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν, περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

Στον πατέρα μου...

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης και, κατ' επέκτασιν, του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική στη Δημόσια Διοίκηση και Αυτοδιοίκηση της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (Π.Θ.), θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς όλους, όσοι – και πραγματικά, είναι πολλοί – μέ ενθάρρυναν, μέ συμβούλεψαν και μέ βοήθησαν πρακτικά στην εκπόνηση της ερευνάς μου και στην τελική αποτύπωσή της στο χαρτί.

Πάνω απ' όλους, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον Επιβλέποντα Καθηγητή Πασχάλη Αρβανιτίδη, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος, που μού έδωσε τις κατάλληλες κατευθύνσεις, κυρίως όμως μέ στήριξε ηθικά και ψυχολογικά – ουσιαστικά κι επανειλημμένως – σε μια χρονική περίοδο της ζωής μου ιδιαίτερα δύσκολη και κρίσιμη.

Βόλος, Ιούνιος 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη – Λέξεις Κλειδιά.....σελ. 2	
Abstract – Keywords..... σελ. 3	
Ευρετήριο Σχημάτων..... σελ. 11	
Ευρετήριο Πινάκων..... σελ. 12	
Ευρετήριο Γραφημάτων..... σελ. 13	
Εισαγωγή..... σελ. 17	
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: Θεωρητική προσέγγιση..... σελ. 22	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Ο θεσμός της λαϊκής αγοράς..... σελ. 23	
1.1. Εισαγωγή..... σελ. 23	
1.2. Περιεχόμενο του όρου <i>λαϊκή αγορά</i> σελ. 24	
1.3. Ιστορική αναδρομή στον θεσμό των λαϊκών αγορών στη Νεότερη Ελλάδα..... σελ. 26	
1.4. Κρατική νομοθεσία περί λαϊκών αγορών..... σελ. 29	
1.5. Συμπεράσματα..... σελ. 37	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Συνεργασία, Ανταγωνισμός κι Εμπιστοσύνη στον εμπορικό τομέα..... σελ. 39	
2.1. Εισαγωγή..... σελ. 39	

2.2. Η Συνεργασία (Cooperation) στο πεδίο του εμπορίου.....	σελ. 39
2.3. Ο Ανταγωνισμός (Competition) στο πεδίο του εμπορίου.....	σελ. 48
2.4. Η Εμπιστοσύνη (Trust) στο πεδίο του εμπορίου.....	σελ. 54
2.5. Συμπεράσματα.....	σελ. 63
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: Ερευνητική Προσέγγιση (Case study).....	σελ. 64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Μεθοδολογία έρευνας.....	σελ. 65
3.1. Εισαγωγή.....	σελ. 65
3.2. Επιλογή ερευνητικού αντικειμένου κι ερευνητική προσέγγιση.....	σελ. 65
3.3. Ποσοτική έρευνα.....	σελ. 67
3.2.1. Διαμόρφωση ερωτηματολογίου.....	σελ. 67
3.2.2. Πληθυσμός – Δείγμα – Δειγματοληψία.....	σελ. 70
3.2.3. Διαδικασία διανομής και συλλογής του ερωτηματολογίου.....	σελ. 71
3.3. Ποιοτική έρευνα.....	σελ. 76
3.4. Συμπεράσματα.....	σελ. 79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά της πόλης του Αλμυρού.....	σελ. 81
4.1. Εισαγωγή.....	σελ. 81

4.2. Η ευρύτερη περιοχή του Αλμυρού στην εξέλιξη της ιστορίας.....	σελ. 81
4.3. Η ιδιοσυγκρασία του καλλικρατικού Δήμου Αλμυρού.....	σελ. 83
4.4. Η πόλη του Αλμυρού.....	σελ. 88
4.5. Ιστορική αναδρομή στην υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού.....	σελ. 89
4.6. Σύγχρονο καθεστώς λειτουργίας της λαϊκής αγοράς.....	σελ. 94
4.7. Συμπεράσματα.....	σελ. 101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Ανάλυση των ερωτηματολογίων.....	σελ. 102
5.1. Εισαγωγή.....	σελ. 102
5.2. Το δημογραφικό και κοινωνικό-οικονομικό προφίλ του δείγματος.....	σελ. 102
5.3. Το επαγγελματικό προφίλ του δείγματος.....	σελ. 112
5.4. Οι σχέσεις ανάμεσα στους πωλητές.....	σελ. 132
5.5. Συμπεράσματα.....	σελ. 152
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων.....	σελ. 154
6.1. Εισαγωγή.....	σελ. 154
6.2. Συνέντευξη με τον παραγωγό πωλητή κ. Κ.Λ.....	σελ. 155
6.3. Συνέντευξη με τον επαγγελματία πωλητή κ. Ε.Τ.....	σελ. 160

6.4. Συνέντευξη με τον δημοτικό υπάλληλο κ. Μ.Ρ.....	σελ. 166
6.5. Συνέντευξη με τον συνταξιούχο δημοτικό εισπράκτορα κ. Δ.Ν.....	σελ. 170
6.6. Συμπεράσματα.....	σελ. 176
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : Τελικά συμπεράσματα, μεθοδολογικοί περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	σελ. 178
Βιβλιογραφία.....	σελ. 187
Δικτυογραφία.....	σελ. 195
Παράρτημα.....	σελ. 196

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Τυπολογία της Συνεργασίας.....σελ. 42

Σχήμα 2: Σχηματική αποτύπωση της Στοχευμένης Εμπιστοσύνης των
πωλητών απέναντι σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και
θεσμούς.....σελ. 152

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

<u>Πίνακας 1</u> : Ερευνητικά μοντέλα	σελ. 66
<u>Πίνακας 2</u> : Κατανομή των εμπορών ανά κατηγορία.....	σελ. 96
<u>Πίνακας 3</u> : Κατανομή των πωλητών, βάσει της μόνιμης κατοικίας τους.....	σελ. 96
<u>Πίνακας 4</u> : Κατηγοριοποίηση των πωλητών με βάση την άδεια πώλησης.....	σελ. 97
<u>Πίνακας 5</u> : Θέσεις πάγκων σε καθεστώς χρήσης.....	σελ. 97
<u>Πίνακας 6</u> : Πλήθος θέσεων ανά κατηγορία άδειας.....	σελ. 98
<u>Πίνακας 7</u> : Η Συνεργασία ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.....	σελ. 134
<u>Πίνακας 8</u> : Ο Ανταγωνισμός ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.....	σελ. 138
<u>Πίνακας 9</u> : Η Εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.....	σελ. 141
<u>Πίνακας 10</u> : Η Γενικευμένη Εμπιστοσύνη των πωλητών στην καθημερινότητά τους	σελ. 148
<u>Πίνακας 11</u> : Στοχευμένη εμπιστοσύνη των πωλητών απέναντι σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και θεσμούς.....	σελ. 150

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<u>Γράφημα 1</u> : Μόνιμος πληθυσμός κατά ομάδες υπηκόων.....σελ.	84
<u>Γράφημα 2</u> : Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας.....σελ.	85
<u>Γράφημα 3</u> : Κατάσταση ασχολίας.....σελ.	86
<u>Γράφημα 4</u> : Επίπεδο εκπαίδευσης.....σελ.	87
<u>Γράφημα 5</u> : Έτος γέννησης.....σελ.	104
<u>Γράφημα 6</u> : Φύλο.....σελ.	105
<u>Γράφημα 7</u> : Τόπος καταγωγής.....σελ.	106
<u>Γράφημα 8</u> : Τόπος μόνιμης κατοικίας.....σελ.	107
<u>Γράφημα 9</u> : Οικογενειακή κατάσταση.....σελ.	108
<u>Γράφημα 10</u> : Πλήθος παιδιών.....σελ.	108
<u>Γράφημα 11</u> : Πλήθος αδερφιών.....σελ.	109
<u>Γράφημα 12</u> : Επίπεδο εκπαίδευσης.....σελ.	110
<u>Γράφημα 13</u> : Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....σελ.	111
<u>Γράφημα 14</u> : Τύπος άδειας.....σελ.	113
<u>Γράφημα 15</u> : Προϊόντα προς πώληση.....σελ.	114
<u>Γράφημα 16</u> : Πλήθος πάγκων προς διάθεση των προϊόντων.....σελ.	115

<u>Γράφημα 17:</u>	Επιλογή σημείου τοποθέτησης των πάγκωνσελ. 116
<u>Γράφημα 18:</u>	Ευελιξία ως προς την αλλαγή θέσης απόθεσης των πάγκων.....σελ. 117
<u>Γράφημα 19:</u>	Συχνότητα συμμετοχής στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού.....σελ. 118
<u>Γράφημα 20:</u>	Έτη συμμετοχής στην λαϊκή αγορά του Αλμυρού.....σελ. 119
<u>Γράφημα 21:</u>	Διάθεση προϊόντων και σε άλλες λαϊκές αγορές εντός του Νομού.....σελ. 120
<u>Γράφημα 2221:</u>	Πλήθος συμμετοχής και σε άλλες λαϊκές αγορές εντός του Νομούσελ. 120
<u>Γράφημα 23:</u>	Απασχόληση επιπλέον προσωπικού.....σελ. 121
<u>Γράφημα 24:</u>	Πλήθος επιπλέον απασχολούμενου προσωπικού.....σελ. 122
<u>Γράφημα 25:</u>	Απασχολούμενα μέλη της οικογένειας.....σελ. 123
<u>Γράφημα 26:</u>	Είδος της επιχείρησης.....σελ. 124
<u>Γράφημα 27:</u>	Έτη ενασχόλησης.....σελ. 125
<u>Γράφημα 2822:</u>	Παράλληλη εργασία.....σελ. 126
<u>Γράφημα 29:</u>	Εγγεγραμμένα μέλη σε εργατικές ενώσεις.....σελ. 127

<u>Γράφημα 30:</u>	Παράλληλες εγγραφές σε εργατικές ενώσεις.....σελ. 128
<u>Γράφημα 31:</u>	Έτος πρώτης εγγραφής σε εργατική ένωση.....σελ. 129
<u>Γράφημα 32:</u>	Καθαρά εβδομαδιαία έσοδα σε ευρώ από τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού.....σελ. 130
<u>Γράφημα 33:</u>	Εβδομαδιαία έξοδα σε ευρώ για τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού.....σελ. 131
<u>Γράφημα 23:</u>	<i>Μέση Συνεργασία</i> ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.....σελ. 145
<u>Γράφημα 24:</u>	<i>Μέσος Ανταγωνισμός</i> ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.....σελ. 146
<u>Γράφημα 25:</u>	<i>Μέση Εμπιστοσύνη</i> ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.....σελ. 147
<u>Γράφημα 26:</u>	Πλήθος των στενών φίλων του δείγματος.....σελ. 150

*“Coming together is the beginning.
Keeping together is progress.
Working together is success”.*

[EDWARD EVERETT HALE, 1822-1909, American author, historian and clergyman]

[HENRY FORD, 1863-1947, American industrialist and founder of the *Ford Motor Company*]

Εισαγωγή

Το εμπόριο συνιστά ανθρώπινη δραστηριότητα διαχρονική, πολυπρισματική και πολυδιάστατη, διατηρώντας τη θέση ακρογωνιαίου λίθου στη δόμηση κι εξέλιξη των κοινωνικών και των οικονομικών σχέσεων ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας και, κατ' επέκταση, των αντίστοιχων σχέσεων που εκείνα αναπτύσσουν με τα μέλη άλλων κοινωνιών. Κάθε κοινωνία, λοιπόν, σε κάθε εποχή, από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα, επιδίδεται, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, σε εμπορικές δραστηριότητες, με σκοπό να ικανοποιήσει τις βιοτικές ανάγκες των μελών της. Για τον λόγο αυτόν, οι διάφοροι είδους εμπορικές δραστηριότητες και ο τρόπος που εκείνες ασκούνται από τα εμπλεκόμενα μέλη, αντανakλούν την κατά περίπτωση ιστορική, κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ιδιοσυγκρασία του χωροχρονικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα.

Ανάμεσα στις δραστηριότητες αυτές ιδιαίτερη θέση κατέχει ο δημοφιλής, ιδιαίτερα στα κατώτερα κοινωνικά και εισοδηματικά στρώματα, θεσμός της λαϊκής αγοράς, του οποίου οι απαρχές χάνονται αρκετά πίσω στον χρόνο. Κι αυτό γιατί οι λαϊκές αγορές αποτελούν μετεξέλιξη των αρχέγονων αγορών και προσαρμογή τους στα σύγχρονα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά δεδομένα, επιβεβαιώνοντας την αναγωγή τους σε θεσμό, χάρη στη διαχρονικότητα που τις χαρακτηρίζει. Γιατί ο άνθρωπος ανέκαθεν αναζητούσε έξω από την οικία του τα αγαθά που δεν είχε τη δυνατότητα ο ίδιος να παράξει. Έτσι, με τον καιρό, γεννήθηκε η ανάγκη για τη συγκρότηση οργανωμένων αγορών, όπως συμβαίνει με τις υπαίθριες αγορές. Η ανάγκη αυτή, σε συνδυασμό με τη μαζική αποδοχή που γνώρισαν από το καταναλωτικό κοινό αυτού του τύπου οι αγορές, δεν άργησε να αναδείξει τα σημαντικά οφέλη και τις όποιες αδυναμίες τους, απαιτώντας τον εκσυγχρονισμό και τη νομιμοποίηση της λειτουργίας τους. Άλλωστε, μέσα στο περιβάλλον τους λειτουργεί ένα πλέγμα διαπροσωπικών σχέσεων κοινωνικού και οικονομικού χαρακτήρα, όχι μόνο ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και στους εμπόρους, αλλά

και μεταξύ των τελευταίων, εκδηλώνοντας, κυρίως, συμπεριφορές συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης.

Η εργασία αυτή μελετά το πλέγμα αυτών των οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων και συμπεριφορών που αναπτύσσονται μεταξύ των συμμετεχόντων εμπόρων στις τοπικές υπαίθριες λαϊκές αγορές, παίρνοντας ως περίπτωση μελέτης την εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά της πόλης του Αλμυρού Μαγνησίας. Ειδικότερα, σκοπός της εργασίας είναι η σκιαγράφηση των σχέσεων συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πωλητές – παραγωγούς κι επαγγελματίες – της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, μιας αγοράς που μετρά ήδη αρκετές δεκαετίες ζωής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην διάσταση της συνεργασίας και στον βαθμό που επηρεάζεται από τους άλλους δύο παράγοντες, δηλαδή από τον ανταγωνισμό και την εμπιστοσύνη, όπως και από συγκεκριμένα δημογραφικά κι επαγγελματικά χαρακτηριστικά.

Για τον σκοπό αυτόν η έρευνα χρησιμοποιεί τόσο ποσοτική όσο και ποιοτική προσέγγιση στη συλλογή των δεδομένων και στην ανάλυσή τους. Μάλιστα, η επιλογή συνδυασμού του ποιοτικού με το ποσοτικό μοντέλου έρευνας αποτέλεσε σχεδόν μονόδρομο, για δύο λόγους: το πλήθος των πωλητών που συμμετέχουν ενεργά στην λαϊκή αγορά του Αλμυρού είναι σχετικά μικρό – μόλις ενενήντα-εννέα – πράγμα που σημαίνει ότι εξαρχής ήταν σαφές πως τα διαθέσιμα αριθμητικά δεδομένα θα ήταν περιορισμένα, πόσο μάλλον αν συνυπολογιζόταν το γεγονός πως θα ήταν φύσει αδύνατο να συλλεχθεί το σύνολο των διανεμηθέντων ερωτηματολογίων. Ωστόσο, την αδυναμία αυτή έρχεται να αντισταθμίσει το πλεονέκτημα της άμεσης εμπειρικής γνώσης που κατέχει ο ερευνητής για το θέμα, καθώς γνωρίζει σε ικανοποιητικό βαθμό το περιβάλλον της συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς, αφενός ως επισκέπτης-καταναλωτής, από την παιδική του ακόμη ηλικία, αφετέρου ως υπάλληλος του Αυτοτελούς Τμήματος της Δημοτικής Αστυνομίας του Δήμου Αλμυρού, τα τελευταία δώδεκα έτη, δίνοντας, σε εβδομαδιαία σχεδόν βάση, το παρών στον χώρο της διοργάνωσης. Η ποικιλία και η σημαντικότητα, λοιπόν, των όπλων που είχε, εκ προοιμίου, στη διάθεσή του – από τη διανομή των ερωτηματολογίων και τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, μέχρι την πρόσβαση σε επίσημα υπηρεσιακά έγγραφα του Δήμου Αλμυρού, τη βιβλιογραφική και διαδικτυακή επισκόπηση και, φυσικά, την επιτόπια παρατήρηση και καταγραφή, με την τετραπλή ιδιότητα του επισκέπτη, του

καταναλωτή, του εργαζόμενου και του ερευνητή – έθεταν τις βάσεις για τη διεξαγωγή μιας έρευνας μέσα σε, τουλάχιστον, υποστηρικτικές συνθήκες, ενισχύοντας την αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων.

Κάπως έτσι, η διάρθρωση του κυρίου μέρους της εργασίας διαμορφώνεται διμερώς, με το θεωρητικό-βιβλιογραφικό μέρος να προηγείται, για να ακολουθήσει το κυρίως ερευνητικό κομμάτι.

Πιο συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση γίνεται προσπάθεια να αποσαφηνιστεί η έννοια του όρου *λαϊκή αγορά*, εκκινώντας από την ετυμολογική ανάλυσή του, ως δηλωτική του περιεχομένου του. Έχοντας διαγράψει το περίγραμμα κι αναλύοντας το περιεχόμενο του θεσμού ως δομικού, σε διαχρονική βάση, χαρακτηριστικού της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ποιότητα του νομικού πλαισίου που διασφαλίζει την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία του, η εργασία επιχειρεί μια, μολονότι ευσύνοπτη, περιεκτική αναδρομή στα κομβικά σημεία των νόμων του ελληνικού κράτους, από τους οποίους διέπεται, εν γένει, η οργάνωση των λαϊκών αγορών. Το πρώτο αυτό θεωρητικό μέρος κλείνει με την, κατά σειρά παρουσίασης, εξέταση της *Συνεργασίας* (Cooperation), του *Ανταγωνισμού* (Competition) και της *Εμπιστοσύνης* (Trust), ως κρίσιμων χαρακτηριστικών της ανθρώπινης εμπορικής συμπεριφοράς και δραστηριότητας, ιδωμένων μέσα από το πρίσμα των σχέσεων που διέπουν τον εμπορικό κλάδο.

Το δεύτερο μέρος εισάγει τον αναγνώστη στο ειδικό ερευνητικό κομμάτι. Η εκκίνηση, φυσικά, γίνεται με τη διεξοδική παρουσίαση των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν ως πυξίδες συλλογής δεδομένων και την ανάλυση των επιμέρους σταδίων από τα οποία διήλθε η έρευνα, διαδραματίζοντας ρόλο διαφωτιστικό για όσα εκτίθενται στη συνέχεια. Γίνεται λεπτομερής αναφορά στις δύο ερευνητικές μεθόδους, ποσοτική και ποιοτική, με αναλυτική περιγραφή των ερωτημάτων που περιέχει το ερωτηματολόγιο της πρώτης και των διαδικασιών που ακολουθήθηκαν στα πλαίσια της δεύτερης. Από τη στιγμή που η έρευνα αφορά σε συγκεκριμένο χώρο-χρονικό περιβάλλον, είναι επιβεβλημένη, στη συνέχεια, μια σύντομη περιγραφή της περιοχής ενδιαφέροντος και μελέτης. Κρίθηκε, λοιπόν, σκόπιμη η αναφορά στην ιστορική εξέλιξη και στα σύγχρονα δημογραφικά χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής του Αλμυρού, για να γίνει περαιτέρω εστίαση στην ιστορική αναδρομή της

λαϊκής αγοράς και, φυσικά, στη σύγχρονη κατάσταση που επικρατεί στους κόλπους της, μέσα από τον ακριβή γεωγραφικό, κοινωνικό, οικονομικό κι επαγγελματικό προσδιορισμό του θεσμού.

Αμέσως μετά ακολουθεί η παράθεση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτότυπης έρευνας, μέσα από συσχετισμούς που επιχειρούνται ανάμεσα στα πρωτογενή δεδομένα, με σκοπό την κατανόηση της κρατούσας κατάστασης και την τεκμηρίωση των ευρημάτων, ώστε να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα. Το επόμενο κεφάλαιο, λοιπόν, αφορά στα στοιχεία που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων που περιείχαν τα τελικά ερωτηματολόγια που κατάφερε να συλλέξει ο ερευνητής, περιλαμβάνοντας την περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων, όπως αποτυπώνονται σε ποικίλα διαγράμματα και αναγράφονται σε στατιστικούς πίνακες. Η μελέτη περίπτωσης ολοκληρώνεται με την παράθεση των απόψεων που εξέφρασαν και την ανάδειξη των σημαντικότερων γεγονότων στα οποία θέλησαν να επικεντρωθούν τέσσερις παράγοντες της λαϊκής αγοράς, μέσω των συνεντεύξεων που παραχώρησαν.

Η εργασία κλείνει με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συνδυαστική ερμηνεία και την κριτική αποτίμηση των δεδομένων. Συμπληρωματική είναι η καταγραφή πιθανών προτάσεων προς μελλοντικούς επίδοξους ερευνητές, για τη διεξαγωγή παραπλήσιων ερευνών πάνω σε μια ανάλογη και πιθανά πιο εξειδικευμένη θεματολογία, παρακάμπτοντας σκοπέλους, τους οποίους ο ερευνητής ίσως να μην κατάφερε να αντιμετωπίσει επιτυχώς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, λειτουργώντας ανασταλτικά στη δική του περίπτωση.

Τέλος, προκειμένου το περιεχόμενο της μελέτης να καταστεί περισσότερο εύληπτο για τον αναγνώστη, παρατίθεται *Παράρτημα*, με πρόσθετες, διαφόρου είδους, πληροφορίες, η λειτουργία των οποίων κρίθηκε ιδιαίτερα αποσαφηνιστική, η δυνητική, ωστόσο, ένταξή τους στο κυρίως σώμα της εργασίας, πιθανότατα, θα διερρήγνυε τη συνοχή της. Η εργασία, λοιπόν, κλείνει με ένα σώμα πληροφοριών, που περιλαμβάνει τον Κατάλογο της κρατικής νομοθεσίας για τις λαϊκές αγορές, φωτογραφίες και σκίτσα σχετικά με τις λαϊκές αγορές στην Ελλάδα, διαχρονικά, αποσπάσματα από τα επίσημα έγγραφα που είναι υποχρεωμένοι να φέρουν οι πωλητές κατά την άσκηση της εμπορικής τους δραστηριότητας, τον *Κανονισμό*

Λειτουργίας των Λαϊκών Αγορών του Δήμου Αλμυρού, πρότυπα εγγράφων που διεκπεραιώνει το Γραφείο Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων του Αυτοτελούς Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αλμυρού περί χορήγησης και ανάκλησης αδειών, δορυφορική αποτύπωση εμπορικών σημείων της πόλης, που σχετίζονται άμεσα με τις διαδοχικές τοποθεσίες στις οποίες εγκαταστάθηκε κατά καιρούς η διοργάνωση από τον όψιμο 18^ο αιώνα μέχρι και σήμερα, καθώς, επίσης, και τοπογραφική αποτύπωση της λαϊκής αγοράς στη σημερινή της θέση, ειδικά εκπονημένη για τη συγκεκριμένη εργασία από επαγγελματία τοπογράφο-μηχανικό. Το Παράρτημα ολοκληρώνεται με την παράθεση ενδεικτικού, παλαιότερου και σύγχρονου, φωτογραφικού υλικού.

Πρώτο Μέρος
Θεωρητική Προσέγγιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Ο θεσμός της λαϊκής αγοράς

1.1. Εισαγωγή

Από τη στιγμή που γεννιέται ο άνθρωπος και μέχρι το τέλος της ζωής του συμμετέχει στην οικονομική δραστηριότητα που αναπτύσσει η κοινωνία μέσα στην οποία ζει, με τη διττή ιδιότητα του παραγωγού και του καταναλωτή, προκειμένου να ικανοποιήσει, πρωτίστως, τις προσωπικές του ανάγκες και εν συνεχεία τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου. Η οικονομική αυτή δραστηριότητα, από την αρχαιότητα ακόμη, είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιβίωση των κοινωνιών, καθώς η οικονομική συμπεριφορά καθορίζει τόσο την ατομική όσο και την κοινωνική και, κατ' επέκταση, κρατική ευημερία, με την οικονομία να συνιστά θεμέλιο της κοινωνικής οργάνωσης και απαραίτητη προϋπόθεση της εύρυθμης λειτουργίας της κοινωνίας, εν γένει (Κώττης & Πετράκη, 2002).

Τα πλούσια και ποικίλα αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν φτάσει μέχρι και τις μέρες μας (γραφτές μαρτυρίες, χρηστικά και καλλιτεχνικά αντικείμενα, κ.τ.λ.), επιβεβαιώνουν την αξία του εμπορίου ως κορωνίδα της οικονομικής δραστηριότητας, συνιστώντας εξάισιο δάνειο της αρχαιότητας στον σύγχρονο κόσμο, περνώντας μέσα από διάφορα στάδια ανά τους αιώνες. Ιδιαίτερα, οι αρχαίοι Έλληνες υπήρξαν πρωτοπόροι στον εμπορικό τομέα, προωθώντας την ανταλλακτική οικονομία και τη διάδοση του πολιτισμού τους πέρα από τα στενά γεωγραφικά όρια της πατρίδας τους¹. Φυσικά, το εμπόριο διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο και κατά τους βυζαντινούς χρόνους (Nicol, 2015), αλλά και μετέπειτα έως και σήμερα, ως αναμφίβολος μοχλός ανάπτυξης, με απώτερο σκοπό την ποσοτική και ποιοτική ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας.

¹ Ενδεικτικά, στη *Ραψωδία α*, στ. 178-184, της ομηρικής *Οδύσσειας*, η θεά Αθηνά, μεταμορφωμένη στον πατρικό φίλο Μέντη, αυτοσυστήνεται στον Τηλέμαχο ως γιος του Αγχιάλου και βασιλιάς των Ταφιωτών, αναφέροντας χαρακτηριστικά: «νὺν δ' ὦδε ξὺν νηϊ κατήλυθον ἡδ' ἐτάροισι, πλέων ἐπὶ οἴνοπα πόντον ἐπ' ἄλλοθρόους ἀνθρώπους, ἐς Τέμεσσην μετὰ χαλκόν, ἄγω δ' αἶθωνα σίδηρον» (*Ταξιδεύω για τόπο αλλόγλωσσο, την Τέμεσσα, στο πέλαο το κρασάτο, αστραφταλιστό να δώσω σίδερο, χαλκό να πάρω πίσω*, μτφρ. Καζαντζάκη Ν. – Κακριδὴ Ι., 1999).

1.2. Περιεχόμενο του όρου *λαϊκή αγορά*

Το εμπόριο, ως πολυδιάστατη και ευρέως διαδεδομένη κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα, εκφράζεται και διαμορφώνεται μέσα από μια σειρά εμπορικών συναλλαγών, ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγεται και η δημοφιλής διοργάνωση της λαϊκής αγοράς. Τι είναι όμως οι λαϊκές αγορές;

Η ετυμολογική ανάλυση του όρου παραπέμπει, μοιραία, στην ελληνική αρχαιότητα, καθώς η λέξη *αγορά* παραμένει αναλλοίωτη τόσους αιώνες τώρα, επιβεβαιώνοντας τον διαχρονικό χαρακτήρα του περιεχομένου της. Σε πρώτο επίπεδο, ενέχει την έννοια της *συνάθροισης/συνάντησης του λαού* ως ενέργειας και, συνεκδοχικά, του *τόπου, όπου ο λαός συναθροίζεται/συγκεντρώνεται*, καθώς παράγεται από το ρήμα *ἀγείρω*, που σημαίνει *συναθροίζω/συγκεντρώνω*. Από εκεί και πέρα, αναπτύσσεται προς δύο σημασιολογικές κατευθύνσεις, δηλαδή την πολιτική-κοινωνική και την εμπορική-συναλλακτική. Η μεν πρώτη, γνώριμη στην αρχαιότητα, έχει να κάνει με τη δημόσια εκφώνηση λόγων και τη διατύπωση των προσωπικών απόψεων (<αγορεύω) στην αγορά, ως κέντρου της αρχαίας πόλης. Μάλιστα, ο συγκεκριμένος τρόπος χρήσης διαθέτει και χρονική απόχρωση, όπως επιβεβαιώνεται από αρχαία κείμενα, καθώς ο όρος *ἀγορᾶς πληθούσης* αναφέρεται στη χρονική περίοδο πριν από το μεσημέρι, όταν η αγορά είναι γεμάτη από κόσμο, ενώ ο όρος *ἀγορᾶς διάλυσης* αναφέρεται στη χρονική περίοδο μετά το μεσημέρι, όταν η αγορά είναι άδεια από κόσμο. Η δεύτερη σημασιολογική κατεύθυνση του όρου, η οποία και απασχολεί τον ερευνητή στην εργασία του, έχει να κάνει με τη μετάβαση στον χώρο της αγοράς, για την απόκτηση/προμήθεια αγαθών (<αγοράζω) έναντι αντιτίμου (Μπαμπινιώτης, 1998).

Ειδικότερα, όταν του όρου *αγορά* προηγείται ο επιθετικός προσδιορισμός *λαϊκή*, το ονοματικό σύνολο παραπέμπει στην υπαίθρια αγορά, όπου πωλούνται, συνήθως σε χαμηλή τιμή, κυρίως, οπωρολαχανικά, είδη διατροφής κι ενδύσεως, καθώς και είδη οικιακής χρήσης. Την ίδια ακριβώς έννοια μπορεί να έχει και η καταχρηστική παρουσία του επιθέτου *λαϊκή*, όταν χρησιμοποιείται στον λόγο από μόνο του, ως ουσιαστικοποιημένο επίθετο, περιγράφοντας την αγορά απ' όπου ψωνίζει αγαθά ο απλός λαός, ως εισοδηματικά κατώτερη τάξη, σε αντιδιαστολή με τα ανώτερα οικονομικά κοινωνικά στρώματα. Έτσι, η *λαϊκή αγορά* ή απλά *λαϊκή*,

συνιστά τόπο απ' όπου ψωνίζουν τα πλατιά λαϊκά στρώματα, καθώς τα παρεχόμενα αγαθά είναι, με οικονομικούς όρους, πιο προσιτά σ' εκείνα, περιβάλλον στο οποίο εκδηλώνονται κι ευδοκιμούν τρόποι συμπεριφοράς που διακρίνουν απλούς λαϊκούς ανθρώπους (ό.π., 1998).

Σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας, αντί του όρου *λαϊκή αγορά*, χρησιμοποιείται, ως συνώνυμός του, ένας άλλος όρος, εκείνος του *παζαριού*, που ουσιαστικά μαρτυρά την ανατολίτικη προέλευση της διοργάνωσης, η οποία, στη συγκεκριμένη μορφή της, έχει επιζήσει στον ελλαδικό γεωγραφικό χώρο ως οθωμανικό κατάλοιπο της μακραίωνης οθωμανικής κυριαρχίας. Το *παζάρι* αφορά στην οργανωμένη για αγοραπωλησίες δημόσια υπαίθρια αγορά σε συγκεκριμένο και ορισμένο χώρο, όπου συγκεντρώνονται έμποροι, κυρίως μικροπωλητές, για τη διάθεση των προϊόντων τους. Την ανατολίτικη προέλευση της λέξης μαρτυρά η, σε ετυμολογικό επίπεδο, εξέλιξή της – *παζάρι* < τουρκική *pazar* < περσική (*bâzâr*) < παλαιοπερσικά (*wāzār*, *αγορά*) – ενώ σε επίπεδο περιεχομένου υπάρχει σύνδεση με τις ανατολίτικές εθιμοτυπικές τακτικές διαπραγμάτευσης (*παζαρεύω*) κατά την αγορά ενός αγαθού, με σκοπό την επίτευξη όσο το δυνατόν χαμηλότερης τιμής (ό.π., 1998). Η, κατά περίπτωση, χρήση του όρου *λαϊκή* ή *παζάρι* για την περιγραφή όμοιων φυσιολογικών διοργανώσεων οφείλεται, στη βάση της, στις ιστορικές, φυλετικές, θεσμικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, χρονικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες που παρατηρούνται από εποχή σε εποχή και από περιοχή σε περιοχή.

Τέλος, σε αρκετές περιπτώσεις η λαϊκή αγορά ταυτίζεται και με τον θεσμό της εμποροπανηγύρης, που αφορά στη διοργάνωση υπαίθριων εκθέσεων για τη διάθεση ποικίλων εμπορευμάτων, με την ευκαιρία εορτών επετειακού ή θρησκευτικού χαρακτήρα. Αν και οι εμποροπανηγύρεις είναι συνήθως ετήσιες, η φιλοσοφία τους, ο μαζικός λαϊκός τους χαρακτήρας και οι συνθήκες διοργάνωσής τους ταυτίζονται, σε μεγάλο βαθμό, με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά των λαϊκών αγορών. Γιατί, όπως γίνεται φανερό από την ετυμολογική ανάλυση της λέξης, το μεν πρώτο συνθετικό της (*εμπόριο*) δηλώνει πως βάση τέτοιων εκδηλώσεων είναι η εμπορική δραστηριότητα, ενώ το δεύτερο (*πανηγύρι*) περιγράφει τις μεγάλες υπαίθριες αγορές, που λειτουργούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα και στις οποίες πωλούνται, κυρίως, αγροτικά, οικοτεχνικά και βιοτεχνικά προϊόντα (<παν- + *ἄγυρις* «συνάθροιση πλήθους, αγορά») (ό.π., 1998).

Γενικά, οι λαϊκές αγορές συνιστούν προσωρινές δομές από πάγκους, τους οποίους οι πωλητές στήνουν υπαίθρια, χωρίς, ωστόσο, οι χώροι τους οποίους καταλαμβάνουν, εκθέτοντας και διαθέτοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να είναι ιδιοκτησίας τους. Στους συνηθισμένους κοινούς αυτούς χώρους πωλούνται αγαθά ευρείας κατανάλωσης, όπως τρόφιμα, ρούχα και φυτά, που εύκολα μπορεί κανείς να βρει. Οι πάγκοι στήνονται νωρίς το πρωί – χωρίς αυτό να συμβαίνει κατά κανόνα – κι αποσυρναμολογούνται αργότερα κατά τη διάρκεια της ίδιας ημέρας, με τη συχνότητα διοργάνωσης των αγορών αυτών να ποικίλει, καθώς μπορεί να επανέρχονται στον ίδιο χώρο σε καθημερινή, ημί-εβδομαδιαία ή εβδομαδιαία βάση. Γενικά, οι λαϊκές αγορές συνιστούν μορφές οικονομίας, όπου λαμβάνουν χώρα, εθιμοτυπικά και σε μεγάλη ένταση, άτυπες και ανεπίσημες εμπορικές δραστηριότητες – μολονότι τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί αξιοσημείωτες προσπάθειες, επίσημου και συστηματικού χαρακτήρα προς την κατεύθυνση της εφαρμογής συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας τους – με τις συναλλαγές ανάμεσα σε εμπόρους και καταναλωτές να πραγματοποιούνται με περισσή, ωστόσο, ευελιξία, διατηρώντας, σε αρκετές περιπτώσεις, τη δημοφιλή και ουσιώδη εμπορική τακτική της διαπραγμάτευσης και του παζαρέματος (Hiebert et al., 2015).

1.3. Ιστορική αναδρομή στον θεσμό των λαϊκών αγορών στη Νεότερη Ελλάδα

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, το σημαίνον *λαϊκή αγορά* εμπεριέχει ένα σημαινόμενο με σταθερά διαχρονική παρουσία, καθώς συνδέεται άμεσα με το εμπόριο και τις διάφορες εκφάνσεις του. Κοντολογίς, η λαϊκή αγορά συνιστά πλέον θεσμό, από εκείνους που διαμορφώνουν κοινωνικούς κανόνες, με βάση τους οποίους τα άτομα αναλαμβάνουν και υπηρετούν συγκεκριμένους ρόλους, μειώνοντας την αβεβαιότητα μέσα από την εδραίωση μιας σταθερής δομής σε ό,τι αφορά στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Ως θεσμοί νοούνται τα σταθερά, αξιακά και επαναλαμβανόμενα μοτίβα συμπεριφοράς, που ορίζουν τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, δημιουργώντας στους ανθρώπους προσδοκίες σε σχέση με τις ενέργειες του κοινωνικού συνόλου (North, 1990). Οι θεσμοί ταυτίζονται με την επιτέλεση ενός συγκεκριμένου κοινωνικού σκοπού, υπερβαίνοντας τα άτομα και τις

προθέσεις τους και θέτοντας τους κανόνες που ορίζουν τη συμπεριφορά τους. Απώτερος σκοπός τους είναι η βελτίωση της ατομικής και κοινωνικής ευημερίας μέσω της εσωτερικοποίησης των εξωτερικοτήτων που διέπουν την οικονομία, βάσει κανόνων οικονομικών, όπως οι οικονομικές συμφωνίες και συναλλαγές, ή βάσει θεσμών κοινωνικών, όπως η εμπιστοσύνη (Furubotn et al., 1997). Τέτοιοι θεσμοί μπορεί να έχουν οικογενειακή, κοινωνική, πολιτική, οικονομική, εκπαιδευτική και θρησκευτική υπόσταση, εξελισσόμενοι σύμφωνα με τον εκσυγχρονισμό των κοινωνικών αναγκών. Η λαϊκή αγορά εντάσσεται στους κοινωνικό-οικονομικούς θεσμούς, που ως εργαλεία διαχείρισης οικονομικών ζητημάτων άπτονται της παραγωγής και της διακίνησης των αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, ανάμεσα στα άτομα.

Οι πρώτες άγουρες προσπάθειες για θεσμοθέτηση των λαϊκών αγορών εκδηλώνονται στα τέλη του Ιανουαρίου του 1929, όταν ο Παύλος Κουντουριώτης, τότε Πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας, υπογράφει το Προεδρικό Διάταγμα, σύμφωνα με το οποίο καθορίζονται συγκεκριμένοι υπαίθριοι χώροι στις γειτονίες των Αθηνών, όπου θα διοργανώνονται λαϊκές αγορές σε συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας², με ωράριο λειτουργίας από τις 06:00 μέχρι και τις 11:00 το πρωί, οπότε και θα πρέπει να *«αποκαθίσταται η καθαριότης εις τους χώρους τη μερίμνη του Δήμου Αθηναίων»*.

Η πρώτη υπαίθρια λαϊκή αγορά που λειτουργεί είναι εκείνη του Θησείου το Σάββατο 18 Μαΐου του 1929, με τον ίδιο τον τότε Πρωθυπουργό Ελευθέριο Βενιζέλο να δίνει το παρών, φέροντας καλάθι στο χέρι του, σε μια προσπάθεια να καταστήσει σαφή την απόφαση της Κυβέρνησης να επιβάλει τη με σύννομους όρους λειτουργία και αναγνώριση του νέου αυτού θεσμού σε κομβικά σημεία του Δήμου Αθηναίων. Ωστόσο, οι διαμαρτυρίες από την πλευρά της πλειοψηφίας των επαγγελματιών οργανώσεων της εποχής είναι εντονότατες και μαζικότες, με σκοπό την προάσπιση των συμφερόντων των εγγεγραμμένων μελών, συμφέροντα για τα οποία υπάρχει η

² Τη Δευτέρα προβλεπόταν επίσημη λαϊκή αγορά στην Πλατεία Κολιάτσου, την Τρίτη στην οδό Τοσίτσα, την Τετάρτη στην Πλατεία Παγκρατίου, την Πέμπτη στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας, την Παρασκευή στον Σταθμό Λαρίσης, το Σάββατο στην Πλατεία Θησείου και την Κυριακή στο τέρμα της οδού Βεΐκου στο Γαλάτσι.

γενικότερη αίσθηση ότι πλέον διακυβεύονται. Επιπροσθέτως, αναμενόμενα αρνητική στάση κρατούν και οι μεσάζοντες, καθώς απειλούν τους παραγωγούς πως θα διακόψουν τη συνεργασία μαζί τους, υποστηρίζοντας πως το νέο μέτρο είναι καταδικασμένο σε αποτυχία, παρακινημένοι από την κυρίαρχη τάση να κερδοσκοπούν, πράγμα που έχει προσλάβει διαστάσεις μάστιγας,

Προκειμένου, λοιπόν, οι λαϊκές αγορές να απολαύσουν την ευρεία αποδοχή κι εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των παραγωγών, που θα πρέπει, εν τέλει, να πεισθούν να διαθέσουν στο περιβάλλον αυτό τα προϊόντα τους, δρομολογείται μια σειρά από μέτρα. Σε πρώτη φάση, απαιτείται η προσωπική παρέμβαση και η επί τόπου επίσκεψη του επικεφαλής της Αγορανομικής Υπηρεσίας, ενώ, ακόμη και εξέχοντες πολιτικοί άνδρες, όπως ο Υπουργός Εθνικής Οικονομίας Παναγιώτης Βουρλούμης και ο Δήμαρχος Αθηναίων Σπύρος Πάτσης, φωτογραφίζονται ενώ αγοράζουν οπωροκηπευτικά. Τέλος, επιστρατεύεται ακόμη και ο φιλοκυβερνητικός Τύπος που φροντίζει, μέσα από προπαγανδιστικές τακτικές, να αναδείξει και να διαφημίσει τη νέα αυτή πραγματικότητα.

Κι αν στην αρχή η προσέλευση στις λαϊκές αγορές δεν είναι η αναμενόμενη, ούτε ικανοποιητική, με την πάροδο του χρόνου οι λαϊκές καθιερώνονται στη συνείδηση του καταναλωτή. Κάπως έτσι, ο αριθμός τους διπλασιάζεται μέσα σε μόλις έναν χρόνο, χάρη στην ευρεία διάδοση που συνεχώς γνωρίζει το λεγόμενο «*κίνημα των λαϊκών αγορών*». Εντός των ορίων της πόλης των Αθηνών διεξάγονται πλέον δεκατέσσερις λαϊκές αγορές, επί έξι ημέρες την εβδομάδα, ενώ μία μόνο γίνεται τις Κυριακές στο Περιστέρι, με τον νόμο που ορίζει την Κυριακή ως αργία να παραβιάζεται μπροστά στη μεγάλη απήχηση που γνωρίζει ο θεσμός. Κάτω από την πίεση της μαζικής αποδοχής, η Κυβέρνηση δεν αργεί να θεσπίσει βραβεία για τους καλύτερους παραγωγούς, ενώ η ανάγκη για την καλύτερη οργάνωση του θεσμού, μέσα από την αντιμετώπιση πρακτικών προβλημάτων, κρίνεται επιτακτική. Προτείνεται, λοιπόν, η ισοπέδωση χώρων, κυρίως πλατειών, για τη φιλοξενία των πάγκων και την τοποθέτηση προστατευτικών από τις καιρικές συνθήκες σκεπάστρων, αλλά και η προστασία, η φύλαξη και η καθαριότητα του εκάστοτε χώρου λειτουργίας, με το πρόγραμμα του ιδρυτικού Προεδρικού Διατάγματος να εφαρμόζεται ελαφρώς τροποποιημένο. Μάλιστα, σταδιακά, φτάνει να κρίνεται επιβεβλημένη η ίδρυση του «*Ταμείου Λαϊκών Αγορών*», για να πραγματοποιηθεί, τελικά, το 1932.

Από τότε, ο θεσμός των λαϊκών αγορών γνωρίζει μεγάλη απήχηση, κατακτώντας απ' άκρη σ' άκρη ολόκληρη τη χώρα, λειτουργώντας αδιάκοπα, εκτός από τη μαύρη περίοδο της Κατοχής. Και μολονότι το θεσμικό πλαίσιο τροποποιείται επανειλημμένα, με τη σύνθεση πωλητών και προϊόντων να διαφέρει από εποχή σε εποχή, η μακροχρόνια επιβίωση των λαϊκών αγορών επιβεβαιώνει το γεγονός πως διαθέτουν σταθερά ερείσματα στα ευρέα λαϊκά στρώματα. Τί κι αν κατά καιρούς προτάθηκε ακόμη και η κατάργησή τους – όπως συμβαίνει το 1964 – κυρίως από εκείνους που πλήττονται από τη λειτουργία τους; Οι λαϊκές αγορές παραμένουν και διεκδικούν δυναμικά την παρουσία τους μέσα στο κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι (Σκιαδάς, <https://mikros-romios.gr>).

1.4. Κρατική νομοθεσία περί λαϊκών αγορών

Στη αμέσως προηγούμενη ενότητα τέθηκε, ουσιαστικά, το ζήτημα της θεσμικής υπόστασης των λαϊκών αγορών, σε πρώτη φάση, ως άτυπων θεσμών που τίθενται σε εφαρμογή με πρωτοβουλία ορισμένων ατόμων και με βάση τη νόρμα της συνήθειας. Με το πέρασμα όμως του χρόνου, ο άτυπος θεσμός της λαϊκής αγοράς αρχίζει να διέπεται από συγκεκριμένη νομοθεσία, περνώντας, βαθμιαία, από το στάδιο της θεσμοποίησης στο στάδιο της θεσμοθέτησης. Από τις πρώτες, περιορισμένης εθνικής εμβέλειας, επίσημες κρατικές προσπάθειες για τη θεσμοθέτηση των λαϊκών αγορών θα περάσουν αρκετά χρόνια μέχρι να γίνει συνειδητή η ανάγκη λήψης συστηματικής κρατικής μέριμνας και καθολικής εφαρμογής ενιαίας κρατικής πολιτικής, ώστε να προσπελαστούν, σε πανελλαδική κλίμακα, τα προβλήματα λειτουργίας των λαϊκών αγορών, σε μια προσπάθεια άμβλυνσης των εξόφθαλμων ανισοτήτων από τις οποίες ταλανίζονται.

Η εντυπωσιακή γεωγραφική εξάπλωση που γνωρίζουν οι λαϊκές αγορές ανά την επικράτεια, κυρίως κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα και σε μια περίοδο μεγάλων πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών ανακατατάξεων, αφενός καθιστά δυναμική την εισχώρηση του θεσμού στην ευρύτερη κοινωνικό-οικονομική δομή, αφετέρου αναδεικνύει τον πλουραλισμό των κανόνων λειτουργίας των λαϊκών αγορών, των κατά τόπους δομών φιλοξενίας τους, αλλά και των αγοραστικών και

καταναλωτικών δυνατοτήτων, ανάλογα με τις τοπικές συνήθειες και τις αποφάσεις των τοπικών αρχόντων. Έτσι, με τον καιρό οι λαϊκές αγορές διεκδικούν τη θέση τους στον θεσμικό χάρτη, μια θέση που είχαν επί μακρόν στερηθεί, για λόγους για τους οποίους δε μπορεί παρά να γίνουν εικασίες. Ίσως, η καθυστέρηση αυτή να οφείλεται στο γεγονός ότι πάντα υπήρχαν λαϊκές αγορές-παζάρια, τα οποία αντιμετωπίζονταν ως εκδηλώσεις εθιμοτυπικής εμπορικής συμπεριφοράς και συναλλαγής, απρόθυμης να υπακούσει σε επίσημους νόμους, που θα διακύβευαν την «αυθεντικότητά» τους. Ίσως να οφείλεται στο γεγονός πως στις λαϊκές αγορές ανέκαθεν δραστηριοποιούνταν πωλητές χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, που δύσκολα θα τηρούσαν τον νόμο. Ίσως, πάλι, φταίει και το γεγονός πως τα όρια των χώρων διεξαγωγής των λαϊκών αγορών, όπως και τα είδη των προς διάθεση εμπορευμάτων, υπήρξαν ανέκαθεν ρευστά, καθιστώντας την οριζόντια επιβολή κι εφαρμογή ενός καθολικού νομοθετικού πλαισίου ιδιαίτερα δύσκολη. Ωστόσο, ο θεσμός της λαϊκής κατάφερε, αν και σχετικά όψιμα, να απεμπλακεί από την προβληματική αυτή κατάσταση, ευθυγραμμίζοντας τη λειτουργία του με τις επιταγές των συστηματικών κρατικών προσπαθειών για τη γενική αναμόρφωσή του. Συγκεκριμένα, το κράτος προχωρά σταδιακά στην ψήφιση μιας σειράς νομοθετικών πράξεων (Νόμοι, Προεδρικά Διατάγματα, Υπουργικές Αποφάσεις), οι οποίες, κατά καιρούς, αναδιαμορφώνουν, εμπλουτίζουν, συμπληρώνουν ή καταργούν, ανάλογα με τις ανάγκες που αναδύονται, κατά περίπτωση, στο προσκήνιο και την επίσημη μέριμνα που λαμβάνεται για την ικανοποίησή τους από τους αρμόδιους φορείς (βλ. Παράρτημα).

Το ελληνικό κράτος, λοιπόν, καθυστερεί σημαντικά να νομοθετήσει για την ομαλή λειτουργία των λαϊκών αγορών. Γιατί μπορεί οι πρώτες οργανωμένες, με την έγκριση της κεντρικής εξουσίας, υπαίθριες λαϊκές αγορές να κάνουν την εμφάνισή τους το 1929 στην πρωτεύουσα, όμως θα χρειαστεί να παρέλθουν σχεδόν 70 ολόκληρα χρόνια, για να γίνει η πρώτη συστηματική νομοθετική απόπειρα, μόλις το 1995, επί Κυβερνήσεως Ανδρέα Παπανδρέου, με την ψήφιση του Νόμου υπ. αριθ. 2323 «Υπαίθριο εμπόριο και άλλες διατάξεις», που δημοσιεύεται στο *Α' Τεύχος του Αρ. Φύλλου 145/13-07-1995 της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως*. Στον συγκεκριμένο Νόμο καθορίζονται μέσα σε μόλις ένα ιδιαίτερα ευσύνοπτο άρθρο (Άρθρο 7) εννέα παραγράφων τα σχετικά με τη λειτουργία των λαϊκών αγορών, τόσο στη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αθηνών – Πειραιώς, όσο και στις κατά τόπους Νομαρχιακές

Αυτοδιοικήσεις της υπόλοιπης χώρας. Η αλήθεια είναι πως ο διαχωρισμός αυτός – ο οποίος επιμένει και στις επόμενες μεταρρυθμιστικές νομοθετικές πράξεις – προκαλεί εντύπωση και ποικίλα ερωτηματικά. Πιθανότατα, πρόκειται για έμμεση δήλωση της σημαντικότητας της Αττικής, ως κέντρου λήψης πολιτικών αποφάσεων με πληθυσμιακή υπεροχή, που διεκδικεί την πατρότητα του θεσμού ως γεννήματος - θρέμματος της αθηναϊκής κουλτούρας. Κάτι τέτοιο αντικατοπτρίζεται και στο γεγονός πως αρμόδιος για «να ιδρύει, να μετακινεί ή να καταργεί Λαϊκές Αγορές στην περιφέρεια Ν.Α. Αθηνών – Πειραιώς, μετά από γνώμη της Διεύθυνσης Τροχαίας Αττικής και του Δ.Σ. του Ταμείου Λαϊκών Αγορών» είναι ο ίδιος ο Υπουργός Εμπορίου (Άρ. 7, Παρ.1). Σε αντιδιαστολή, αρμόδιος για την έκδοση αντίστοιχων αποφάσεων σε όλη την υπόλοιπη χώρα είναι «Οι κατά Τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις...μετά από απόφαση του οικείου νομαρχιακού συμβουλίου» (Άρ. 7, Παρ.2).

Στις 19/08/2005 δημοσιεύεται στο *Αρ. Φύλλου 202 του Α' Τεύχους της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως* ο Νόμος υπ. αριθ. 3377 «*Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς – Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης*». Ο Νόμος αυτός έρχεται, στην πραγματικότητα, να ενισχύσει τον Ν. 2323/1995, αντικαθιστώντας όσα άρθρα του είχαν νομοθετικές και πρακτικές αδυναμίες με νέες διατάξεις για τη σκιαγράφηση όσο το δυνατόν σαφέστερου καθεστώτος λειτουργίας των λαϊκών αγορών. Από το Άρθρο 4 μέχρι και το Άρθρο 9 γίνεται, ανάμεσα σ' όλα τ' άλλα, εκτενής αναφορά στους τρόπους ίδρυσης, μετακίνησης και κατάργησης των λαϊκών αγορών, έκδοσης παραγωγικών κι επαγγελματικών αδειών, καταβολής ημερήσιου δικαιώματος, καθώς και στα όργανα διοίκησης, στις αρμοδιότητες με τις οποίες εκείνα είναι επιφορτισμένα, όπως και στους ελεγκτικούς μηχανισμούς.

Ο πιο πλήρης, ωστόσο, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, Νόμος ψηφίζεται εννέα χρόνια αργότερα. Στις 15/05/2014 δημοσιεύεται στο *Αρ. Φύλλου 118 του Α' Τεύχους της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως* ο Νόμος υπ. αριθ. 4264 «*Άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις*», περιέχοντας ακόμη περισσότερες διευκρινιστικές διατάξεις για την οργάνωση και τη λειτουργία των λαϊκών αγορών κι εκσυγχρονίζοντας τους κανόνες και τις προϋποθέσεις για τη χορήγηση αδειών άσκησης υπαίθριου εμπορίου. Χαρακτηριστικό της μέριμνας του νομοθέτη να παραδώσει στο ελληνικό κράτος έναν σαφώς πιο ολοκληρωμένο νόμο

είναι το γεγονός πως περιλαμβάνει 19 άρθρα, τα οποία διακρίνονται σε επιμέρους παραγράφους και κατανέμονται σε πέντε εκτενή Κεφάλαια. Από το 2^ο κιάλας Άρθρο η λαϊκή αγορά ορίζεται ως *χώρος άσκησης υπαίθριας οργανωμένης αγοράς, σε συγκεκριμένο και καθορισμένο δημόσιο ή δημοτικό χώρο, όπου οι αδειούχοι πωλητές διαθέτουν τα προϊόντα που προσδιορίζονται στις διατάξεις του παρόντος (Ν.4264/2014)*. Προκειμένου να αναδειχτούν τα κύρια σημεία Νόμου, στη συνέχεια θα γίνει επιλεκτική αναφορά σε ενδεικτικές διατάξεις του.

Σύμφωνα με το Άρθρο 3 του Κεφαλαίου Β΄, οι λαϊκές αγορές λειτουργούν από Δευτέρα έως Σάββατο – εκτός Κυριακής, των επίσημων εθνικών ή τοπικών αργιών – σε ανεξάρτητους υπαίθριους, ελεύθερους δημόσιους ή δημοτικούς χώρους ή, εναλλακτικά, σε δρόμους και πλατείες εντός του αστικού ιστού, ώστε να εξασφαλίζεται η καλύτερη κατά το δυνατό προσβασιμότητα των καταναλωτών (Άρθρο 3, Παράγραφος 1). Το ωράριο λειτουργίας τους καθορίζεται με απόφαση του αρμόδιου Περιφερειακού Συμβουλίου για την Αττική και τη Θεσσαλονίκη, ενώ για την υπόλοιπη χώρα αρμόδια είναι τα οικεία Δημοτικά Συμβούλια (Άρθρο 3, Παράγραφος 2). Τα συμβούλια αυτά είναι υπεύθυνα για μία σειρά από ζητήματα, όπως η οριοθέτηση και η διαγράμμιση του μέρους που παραχωρείται σε κάθε πωλητή, οι ώρες προσέλευσης και αποχώρησής τους, η καθαριότητα και συλλογή των απορριμμάτων μετά το πέρας της λαϊκής αγοράς, η στάθμευση των επαγγελματικών αυτοκινήτων και των οχημάτων των καταναλωτών και, γενικότερα, η διασφάλιση της ευταξίας και της νομιμότητας στον χώρο λειτουργίας της λαϊκής αγοράς, σε άμεση συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες (Άρθρο 3, Παράγραφος 1).

Ο ανώτατος αριθμός θέσεων πωλητών βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τον πληθυσμό του οικείου δήμου, όπως αποτυπώθηκε κατά την πιο πρόσφατη απογραφή (Άρθρο 5, Παράγραφος 1). Είναι υποχρέωση του εκάστοτε Δημάρχου να παραχωρεί, κατά τη διαδικασία κατανομής των θέσεων, θέσεις στους παραγωγούς πωλητές, κατά προτεραιότητα, έναντι των επαγγελματιών (Άρθρο 5, Παράγραφος 2).

Οι κάτοχοι παραγωγικών κι επαγγελματικών αδειών υποχρεούνται να καταβάλλουν ημερήσιο ανταποδοτικό τέλος στους φορείς λειτουργίας των λαϊκών αγορών, το ύψος του οποίου, η διαδικασία και ο τρόπος καταβολής και είσπραξής του ρυθμίζονται με αποφάσεις του αντίστοιχου τοπικού πολιτικού-διοικητικού οργάνου

(Άρθρο 7, Παράγραφος 1). Οι παραγωγοί πωλητές υποχρεούνται στην καταβολή του ημερήσιου ανταποδοτικού τέλους, μόνον για όσες ημέρες προσέρχονται στις λαϊκές αγορές, ενώ οι επαγγελματίες πωλητές καταβάλλουν το ημερήσιο ανταποδοτικό τέλος που αντιστοιχεί στον αριθμό των ημερών, που επιτρέπεται να δραστηριοποιούνται σε κάθε λαϊκή (Άρθρο 7, Παράγραφος 2).

Στην 1^η Παράγραφο του Άρθρου 8 του Κεφαλαίου Γ', που περιλαμβάνει τις «Ειδικές διατάξεις για τους πωλητές λαϊκών αγορών» αναφέρεται ρητά ότι στις λαϊκές αγορές επιτρέπεται να δραστηριοποιούνται φυσικά πρόσωπα, που είναι παραγωγοί ή επαγγελματίες πωλητές, αυτοπροσώπως, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά, συνεταιριστικές οργανώσεις και αναγνωρισμένες ομάδες παραγωγών, εφόσον κατέχουν άδεια πωλητή λαϊκών αγορών.

Ειδικότερα, άδεια παραγωγού πωλητή λαϊκών αγορών δικαιούνται οι επαγγελματίες αγρότες και τα μέλη της οικογένειάς τους, που ασχολούνται με την καλλιέργεια της γης, την αλιεία, την υδατοκαλλιέργεια ή την ιχθυοκαλλιέργεια. Οι παραγωγοί αυτοί διαθέτουν στις λαϊκές αγορές προϊόντα αποκλειστικά δικής τους παραγωγής και οικοτεχνίας (οπωροκηπευτικά, ελαιόλαδο συσκευασμένο, άνθη κ.τ.λ.), μεταποιημένα, συσκευασμένα ή τυποποιημένα προϊόντα οικοτεχνίας (παραδοσιακά ζυμαρικά, αλλαντικά, βότανα, αλιευτικά και τυροκομικά προϊόντα κ.τ.λ.), τηρώντας τους όρους υγιεινής κι ασφαλείας (Άρθρο 9, Παράγραφος 1, Α). Άδεια παραγωγού πωλητή λαϊκών αγορών δικαιούνται, επίσης, οι συνεταιριστικές οργανώσεις και οι αναγνωρισμένες ομάδες παραγωγών (Άρθρο 9, Παράγραφος 1, Β). Η άδεια παραγωγού πωλητή έχει πανελλαδική ισχύ, δίνοντας στον κάτοχό της τη δυνατότητα να πουλήσει περισσότερα του ενός προϊόντα (Άρθρο 9, Παράγραφος 2), ενώ είναι προσωποπαγής, με την άπαξ μεταβίβασή της να επιτρέπεται στον/στην σύζυγο, στα τέκνα και στα αδέρφια του κατόχου της (Άρθρο 10, Παράγραφος 9).

Στην έντυπη Άδεια Παραγωγού Πωλητή Λαϊκών Αγορών αναγράφονται ο φορέας και η ημερομηνία έκδοσης ή ανανέωσής της, τα στοιχεία ταυτότητας και κατοικίας (για φυσικά πρόσωπα) ή η επωνυμία και η έδρα (για οργανώσεις ή ομάδες), ο Αριθμός Μητρώου Πωλητή, ο Αριθμός Φορολογικού Μητρώου και η αρμόδια Δ.Ο.Υ. του δικαιούχου, ο ασφαλιστικός φορέας και ο αριθμός Α.Μ.Κ.Α. Επιπλέον, στο ειδικό αυτό έντυπο αναφέρεται η εκάστοτε λαϊκή αγορά στην οποία

δραστηριοποιείται ο παραγωγός ανά ημέρα, τα παραγόμενα προϊόντα και οι συνολικές ποσότητές τους για το χρονικό διάστημα που η άδεια βρίσκεται σε ισχύ, οι ποσότητες των προϊόντων για κάθε συγκεκριμένη ημέρα λειτουργίας και ο αριθμός καταχώρισης του παραγωγού στο Μητρώο Εμπόρων Νωπών Οπωροκηπευτικών (Μ.Ε.Ν.Ο.).

Περνώντας, τώρα, στις διατάξεις που αφορούν στους επαγγελματίες πωλητές λαϊκών αγορών, σύμφωνα με το Άρθρο 14 του Γ' Κεφαλαίου, άδεια επαγγελματία πωλητή μπορεί να αποκτήσει κάθε φυσικό πρόσωπο που δεν είναι παραγωγός, ύστερα από έκδοση σχετικής προκήρυξης από τα Περιφερειακά Συμβούλια των Περιφερειών της Αττικής και της Κεντρικής Μακεδονίας για τις λαϊκές αγορές της Περιφέρειας Αττικής και της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης, αντίστοιχα. Για τις λαϊκές αγορές της υπόλοιπης χώρας εκδίδεται προκήρυξη από τα οικεία Δημοτικά Συμβούλια, η οποία εγκρίνεται, στη συνέχεια, από τον αρμόδιο Περιφερειάρχη (Άρθρο 14, Παράγραφος 1).

Η άδεια επαγγελματία πωλητή λαϊκών αγορών είναι προσωποπαγής και χορηγείται, κατά προτεραιότητα, σε ανέργους, συνυπολογίζοντας κοινωνικά κριτήρια, όπως το ποσοστό αναπηρίας, την πολυτεχνική ιδιότητα, την ομογένεια και την παλιννόστηση, την εξάρτηση ή απεξάρτηση από εξαρτησιογόνες ουσίες (Άρθρο 14, Παράγραφος 2). Η κατανομή των υπόλοιπων αδειών γίνεται με τη διαδικασία της κλήρωσης, για τη διενέργεια της οποίας συγκροτείται ειδική τριμελής επιτροπή, με πρόεδρο δικαστικό και μέλη της υπαλλήλους της Περιφέρειας και του οικείου Δήμου (Άρθρο 14, Παράγραφος 3). Η διάρκεια ισχύος εκάστης άδειας είναι αόριστη, με δυνατότητα ανάκλησης μόλις εκλείψουν οι λόγοι χορήγησής της (Άρθρο 14, Παράγραφος 6).

Στην έντυπη *Άδεια Επαγγελματία Πωλητή Λαϊκών Αγορών* αναγράφονται, πέραν των προσωπικών στοιχείων του πωλητή, η εκάστοτε λαϊκή αγορά στην οποία συμμετέχει σε συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας, όπως και οι κατηγορίες των προϊόντων που διαθέτει προς πώληση. Η άδεια, η οποία είναι προσωποπαγής και αμεταβίβαστη, εκτός κι αν συντρέχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις (Άρθρο 15, Παράγραφος 1), δίνει στον κάτοχό της το δικαίωμα να εμπορεύεται προϊόντα (νωπά οπωροκηπευτικά και βιολογικά, μεταποιημένα και τυποποιημένα αγροτικά προϊόντα,

νωπά και κατεψυγμένα θαλασσινά προϊόντα, είδη ένδυσης και υπόδησης, νεωτερισμών και παντοπωλείου κ.τ.λ.), των οποίων δεν είναι ο ίδιος παραγωγός, αλλά προμηθεύεται από άλλους (Άρθρο 14, Παράγραφος 8).

Γενικά, όλοι ανεξαιρέτως οι αδειούχοι πωλητές, παραγωγοί κι επαγγελματίες, υποχρεούνται να φέρουν πάντα μαζί τους την αντίστοιχη άδεια, ώστε να την επιδεικνύουν στα ελεγκτικά όργανα, όταν τούς ζητηθεί (Άρθρο 8, Παράγραφος 3).

Τρία μόλις χρόνια μετά, έρχεται η ψήφιση του *Νόμου υπ' αριθ. 4497*, που δημοσιεύεται στις 13 Νοεμβρίου 2017 στο *Α' Τεύχος του Αρ. Φύλλου 171 της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως*, σε μια προσπάθεια παροχής συμπληρωματικών νομοθετικών διατάξεων για την ορθολογικότερη λειτουργία των λαϊκών αγορών. Ο Νόμος, που τιτλοφορείται «*Άσκηση υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων, εκσυγχρονισμός της επιμελητηριακής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις*», έχει ως αντικείμενο τον σαφέστερο καθορισμό των όρων και προϋποθέσεων για την άσκηση συγκεκριμένων εμπορικών δραστηριοτήτων σε ανοικτό χώρο.

Από το 2^ο κιάλας Άρθρο του Νόμου, ο νομοθέτης παραδίδει μία σειρά από είκοσι-έναν (21) ορισμούς, σχετικούς με το υπαίθριο εμπόριο και τις παραμέτρους του, ώστε να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η σαφήνεια των σχετικών εννοιών.

Ειδικότερα, ως *λαϊκή αγορά* λογίζεται η *υπαίθρια, μετακινούμενη, οργανωμένη αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται παραγωγοί πρωτογενών και μεταποιημένων προϊόντων οικοτεχνίας, καθώς και επαγγελματίες πωλητές για τη διάθεση, κυρίως πρωτογενών, αλλά και βιομηχανικών ειδών* (Άρθρο 2, Παράγραφος 9).

Αγροτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα του εδάφους, της κτηνοτροφίας, της πτηνοτροφίας, της μελισσοκομίας, της θαλάσσιας αλιείας, της σπογγαλιείας, της οστρακαλιείας, της αλιείας εσωτερικών υδάτων, της υδατοκαλλιέργειας, της δασοπονίας, της θηραματοπονίας και των κάθε είδους εκτροφών, τα προϊόντα που προέρχονται από το πρώτο στάδιο επεξεργασίας μεταποίησης αυτών, καθώς και κάθε άλλο προϊόν, που προέρχεται από την αγροτική, εν γένει, δραστηριότητα (Άρθρο 2, Παράγραφος 8).

Κατανομή-τοποθέτηση είναι η διαδικασία στελέχωσης των λαϊκών αγορών με πωλητές, ανεξάρτητα από την ιδιότητά τους (Άρθρο 2, Παράγραφος 15).

Απόδοση θέσης είναι η διαδικασία απόδοσης συγκεκριμένης, οριοθετημένης και αριθμημένης θέσης σε δικαιούχο πωλητή μιας συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς (Άρθρο 2, Παράγραφος 16).

Ο εκάστοτε φορέας λειτουργίας της αντίστοιχης λαϊκής αγοράς ορίζει συγκεκριμένο υπάλληλο, με θητεία έξι μηνών, ο οποίος μεριμνά για την εύρυθμη λειτουργία της, σε συνεργασία με προτεινόμενο από τα οικεία σωματεία εκπρόσωπο των παραγωγών και των επαγγελματιών πωλητών (Άρθρο 27, Παράγραφος 3). Σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες της χώρας συγκροτείται *Επιτροπή Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας* (Άρθρο 28, Παράγραφος 1-5), αρμόδια για μια σειρά από ζητήματα, όπως την καταγραφή δυσλειτουργιών ως προς την ομαλή διεξαγωγή τους, την εισήγηση για την επιβολή κυρώσεων, σε περίπτωση παρανομιών, και την υποβολή βελτιωτικών προτάσεων στους αρμόδιους φορείς (Άρθρο 28, Παράγραφος 6). Για την ομαλή λειτουργία των λαϊκών αγορών, κάθε αρμόδιος φορέας εκδίδει και δημοσιοποιεί *Κανονισμό λειτουργίας λαϊκών αγορών*, που αφορά στα ζητήματα της λαϊκής αγοράς του οικείου Δήμου (Άρθρο 31).

Αναφορικά με την κατανομή και τοποθέτηση των παραγωγών πωλητών στις κενές θέσεις προτεραιότητα έχουν οι συνεταιρισμοί και οι ομάδες παραγωγών, έναντι των μεμονωμένων παραγωγών φυσικών προσώπων (Άρθρο 34), με τους φορείς λειτουργίας να έχουν τη διακριτική ευχέρεια να εκκινούν διαδικασίες βελτίωσης θέσεων, είτε κατά την κρίση τους είτε ύστερα από πρόταση των πωλητών. Ως βελτίωση θέσης νοείται *η διαδικασία κατά την οποία ένας ή περισσότεροι πωλητές επιθυμούν να αλλάξουν τη θέση την οποία κατέχουν και να διεκδικήσουν μια άλλη κενωθείσα εντός της ίδιας λαϊκής αγοράς, που είναι, κατά την άποψή τους και για οποιονδήποτε λόγο, «καλύτερη» σε σχέση με την ήδη νομίμως καταληφθείσα θέση* (Άρθρο 35, Παράγραφος 1). Επιπλέον, δύο ή περισσότεροι πωλητές που δραστηριοποιούνται στην ίδια λαϊκή αγορά έχουν το δικαίωμα να αιτηθούν, από κοινού, αμοιβαία αλλαγή θέσης, η οποία και θα τούς επιτραπεί, εφόσον δε διαταράσσεται, εν γένει, η χωροταξία της λαϊκής αγοράς ως προς τα πωλούμενα είδη (Άρθρο 35, Παράγραφος 3).

Όπως ρητά ορίζει και ο *Νόμος 4264/2014*, οι παραγωγοί κι επαγγελματίες πωλητές κάθε λαϊκής αγοράς υποχρεούνται να καταβάλλουν στον οικείο φορέα λειτουργίας ημερήσιο ανταποδοτικό τέλος για την παραχώρηση της θέσης που καταλαμβάνουν, το οποίο και προορίζεται για την κάλυψη των πάσης φύσης λειτουργικών αναγκών από την πλευρά του Δήμου. Ο νομοθέτης ορίζει ότι το ύψος του ημερήσιου αυτού τέλους καθορίζεται ανά τρέχον μέτρο εκθετηρίου για κάθε ημέρα, είναι κοινό και για τις δύο ιδιότητες των πωλητών και καταβάλλεται μηνιαίως (Άρθρο 36, Παράγραφος 1), ενώ η μη καταβολή του, για διάστημα μεγαλύτερο των δύο μηνών, συνεπάγεται αυτόματη αναστολή ισχύος της άδειας για την αντίστοιχη λαϊκή αγορά (Άρθρο 36, Παράγραφος 4). Ως προς την υποχρέωση καταβολής του ημερήσιου τέλους υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο ομάδες των πωλητών, καθώς οι μεν παραγωγοί το καταβάλλουν ανά μήνα, ανάλογα με τον αριθμό των ημερών που προσέρχονται στις λαϊκές αγορές και το μήκος των πάγκων-εκθετηρίων που τούς έχουν εγκριθεί, οι δε επαγγελματίες υποχρεούνται στην καταβολή του, σύμφωνα με τα μέτρα των πάγκων που τούς έχουν εγκριθεί και τον αριθμό των ημερών που δικαιούνται να δραστηριοποιούνται ανά μήνα (Άρθρο 36, Παράγραφος 5β).

Παρατηρείται, λοιπόν, πως το Ελληνικό Κράτος έχει θεσπίσει μια βεντάλια νομοθετικών διατάξεων, που διέπουν με ακρίβεια τη λειτουργία των λαϊκών αγορών ανά την Επικράτεια. Διατάξεων που βρίσκονται που συνεπικουρούνται στην επίτευξη του απώτερου σκοπού, που δεν είναι άλλος από την εύρυθμη λειτουργία του θεσμού και την ικανοποίηση των εμπορικών και καταναλωτικών αναγκών, μέσα από την έγκαιρη αποτροπή κάθε πιθανής διασάλευσης της νομιμότητας.

1.5. Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση του κεφαλαίου, ολοκληρώνεται και η ανάλυση του περιεχομένου του όρου «*λαϊκή αγορά*», σε σχέση, κυρίως, με το ελληνικό κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Ενός όρου, στον πυρήνα του οποίου βρίσκεται η εμπορική δραστηριότητα, με τον επιθετικό προσδιορισμό που τον συνοδεύει να αποτυπώνει τη λαϊκή και μαζική βάση του. Γιατί η λαϊκή αγορά, στην ουσία της,

συγκροτείται από εμπόρους προερχόμενους από τα λαϊκά κοινωνικά στρώματα, οι οποίοι και διαθέτουν τα αγαθά τους σε χαμηλές τιμές, ώστε να είναι προσβάσιμα στα χαμηλά εισοδηματικά κοινωνικά στρώματα. Εκεί, ακριβώς, οφείλεται και η ευρεία απήχηση που γνωρίζει ο θεσμός στη συλλογική λαϊκή, και όχι μόνο, συνείδηση, πράγμα που με τα χρόνια έχει περάσει και στο γλωσσικό επίπεδο, με τον επιθετικό προσδιορισμό να παραπέμπει ευθέως και αυτομάτως στη διοργάνωση, ακόμη κι όταν στέκεται μόνος του στον καθημερινό – ή ακόμη και στον επίσημο – λόγο (π.χ. «Ψώνισα από τη λαϊκή», κτλ).

Κι αν, όσο ανατρέχει κανείς πίσω στο χρόνο, διαπιστώνει πως η λαϊκή αγορά υπήρξε μια κοινωνική και οικονομική εκδήλωση με εντελώς άναρχη φύση, η ταχύτατη εξάπλωση του φαινομένου και τα προβλήματα που προκαλούσε ο αθέμιτος ανταγωνισμός, δεν άργησαν να θέσουν επιτακτικά την ανάγκη για τη συστηματική οργάνωσή της, με σκοπό τη διασφάλιση της ευνομίας στους κόλπους της. Όπως και να 'χει, η ελληνική κοινωνία, χωρίς αμφιβολία, άργησε να αποδειχτεί ώριμη για την αναντίρρητη υποδοχή και την πρόθυμη εφαρμογή ενιαίας κρατικής νομοθεσίας σε θέματα λαϊκών αγορών. Ωστόσο, η επίμονη και στοχευμένη νομοθετική μέριμνα κατά την τελευταία εικοσιπενταετία, αντικατοπτρίζει τις εντατικές προσπάθειες του Ελληνικού Κράτους για εξέλιξη, εμπλουτισμό κι αναπροσαρμογή των σχετικών νομοθετικών διατάξεων, με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία των υπαίθριων λαϊκών αγορών, σύμφωνα με τις κοινωνικές ανάγκες και τους εμπορικούς και οικονομικούς, εν γένει, κανόνες, που διατρέχουν κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, όπως η λαϊκή. Γιατί η λαϊκή αγορά συνιστά πεδίο διάθεσης εμπορευμάτων προς κατανάλωση, δηλαδή προϊόντων ανθρώπινης εργασίας, τα οποία έχουν χρησιμότητα κι έχουν παραχθεί με σκοπό να πωληθούν, φέροντας ανταλλακτική αξία για τους πωλητές που τα μεταβιβάζουν, αξία χρήσης για τους καταναλωτές που τα αποκτούν και αυτοτελή αξία, που αντιπροσωπεύει την ποσότητα της εργασίας που είναι κοινωνικά αναγκαία για την παραγωγή τους (Τσαούσης, 2001). Το ερώτημα, λοιπόν, είναι τί είδους σχέσεις ευδοκιμούν ανάμεσα σε όλους όσους δραστηριοποιούνται σε έναν τόσο ομοιογενή και, ταυτόχρονα, ανομοιογενή εμπορικά χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2º: Συνεργασία, Ανταγωνισμός κι Εμπιστοσύνη στον εμπορικό τομέα

2.1. Εισαγωγή

Το Δεύτερο Κεφάλαιο της εργασίας καταπιάνεται με τις τρεις βασικές έννοιες, που συνιστούν το αντικείμενο μελέτης της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη στον χώρο της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς της πόλης του Αλμυρού. Πρόκειται για το τρίπτυχο *Συνεργασία (Cooperation)* – *Ανταγωνισμός (Competition)* – *Εμπιστοσύνη (Trust)* ανάμεσα στους εμπόρους, διέποντας καθοριστικά τις μεταξύ τους σχέσεις, πράγμα που έχει άμεσο αντίκτυπο, σε τοπικό επίπεδο, στην κοινωνική και οικονομική εικόνα και λειτουργία της συγκεκριμένης λαϊκής ως κοινωνικό-οικονομικής δομής.

Στο κεφάλαιο αυτό ο ερευνητής θα επιχειρήσει να προσδιορίσει, σε πρώτη φάση, με σαφήνεια και σφαιρικότητα το περιεχόμενο των τριών εννοιών, για να διερευνήσει σχολαστικά, στη συνέχεια, τον τρόπο που οι παράμετροι καθεμιάς από τις τρεις αυτές έννοιες άπτονται της εμπορικής δραστηριότητας. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η εκ προοιμίου αναζήτηση, μελέτη και ανάλυση ενός ανάλογου θεωρητικού πλαισίου, που θα προετοιμάσει το έδαφος για την κατανόηση της σύγχρονης κατάστασης, μέσα από την κριτική προσέγγιση και ανάγνωση της σχετικής θεωρίας. Γιατί, ο τρόπος και ο βαθμός στον οποίο η συνεργασία, ο ανταγωνισμός και η εμπιστοσύνη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συνδιαμορφώνουν τις συνθήκες μέσα στις οποίες ανθεί το εμπόριο ως αενάως εξελισσόμενη δραστηριότητα.

2.2. Η Συνεργασία (Cooperation) στο πεδίο του εμπορίου

Η *Συνεργασία* βρίσκεται στο επίκεντρο της συγκεκριμένης έρευνας και αφορά στη σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα σε εμπόρους ή επιχειρήσεις, που απευθύνονται στην ίδια μερίδα καταναλωτών, διαθέτοντας στην αγορά ομοειδή προϊόντα. Δυστυχώς, η καλλιέργεια του συνεργατικού πνεύματος στα σύγχρονα, απρόσωπα, ασταθή, διαρκώς μεταβαλλόμενα και, εκ φύσεως, ανταγωνιστικά

οικονομικά περιβάλλοντα αποδεικνύεται δύσκολα επιτεύξιμη, καθώς οι επικρατούσες συνθήκες στερούνται της απαιτούμενης δυναμικής, ώστε να την διασφαλίσουν ως πάγιο καθεστώς.

Θεωρώντας πως η ουσία κάθε έννοιας βρίσκεται στο σημαίνον που την περιέχει, η προσπάθεια περιγραφής της έννοιας της *συνεργασίας* θα ξεκινήσει από την ετυμολογική ανάλυση του σημαίνοντος. Διαπιστώνει, λοιπόν, κανείς πως αποτελείται από δύο συνθετικά, δηλαδή την πρόθεση *συν* και το όνομα *εργασία*, περιγράφοντας *την από κοινού εργασία με άλλον ή άλλους και την ανάπτυξη σχέσεων αλληλοβοήθειας μεταξύ ατόμων ή ομάδων, για την επίτευξη κοινών στόχων* (Μπαμπινιώτης, 1998). Φυσικά, η διαδικασία της συνεργασίας εμπεριέχει και προϋποθέτει την έννοια της προσπάθειας, η οποία όσο πιο συντονισμένη είναι, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες και προσδοκίες δημιουργεί για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Πιο αναλυτικά, η έννοια της συνεργασίας αφορά στην κοινή και συντονισμένη δράση ενός πλήθους παραγόντων-συντελεστών, που μοιράζονται κοινή οπτική απέναντι στα πράγματα, όπως στόχους, αξίες, προτιμήσεις και, γενικότερα, στάση ζωής. Φυσικά, η συγκεκριμένη έννοια δεν πρέπει, επ' ουδενί, να συγχέεται με την έννοια της *συνύπαρξης*, που δηλώνει απλά και μόνο την τυχαία ύπαρξη διαφορετικών παραγόντων στον ίδιο χώρο και κατά τον ίδιο χρόνο, χωρίς να δρουν συντονισμένα και από κοινού για την επίτευξη κοινών στόχων με σκοπό την αμοιβαία ικανοποίηση. Η αρχή της συνεργασίας ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους παράγοντες προϋποθέτει τη διαδικασία της συμφωνίας, είτε ρητής είτε σιωπηρής, ανάμεσα στα συνεργάζομαι μέλη, όπως και την αναγνώριση της αξίας και του ρόλου που καλείται να υπηρετήσει το κάθε μέλος της συμφωνίας αυτής, άλλα και της γενικότερης συμβολής του στην τελική επίτευξη του επιδιωκόμενου στόχου. Φυσικά, η συμφωνία διέπεται από νόμους και κανόνες, τους οποίους πρέπει να σέβονται και να τηρούν απαρεγκλίτως όλα τα μέλη, προκειμένου να αποφεύγονται προσκόμματα κατά την εκτέλεση της συναποφασισμένης και συνεκτελεσμένης δράσης.

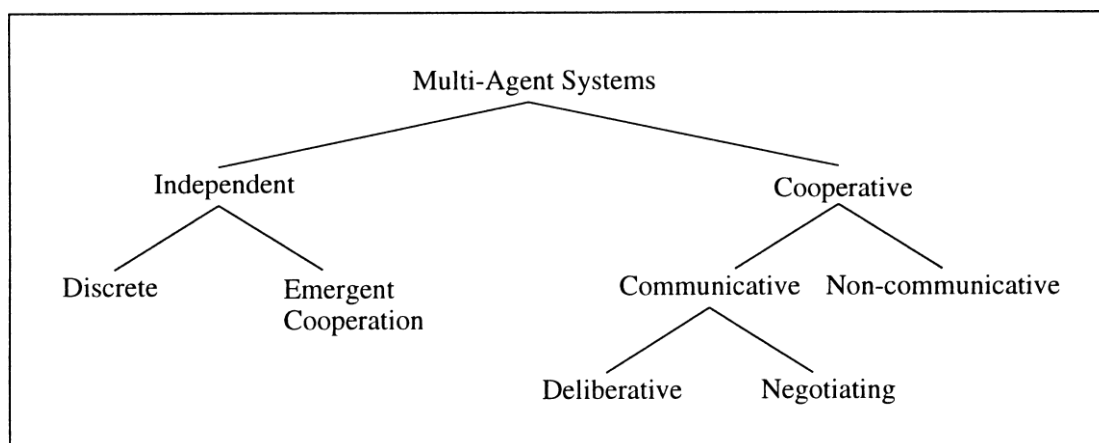
Αυτό που έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία είναι το γεγονός πως σε συνθήκες αгаστικής συνεργασίας και συντονισμένης δράσης, τα μέλη του «συναιτερισμού» αυτού προσφέρουν οικειοθελώς τη βοήθειά τους το ένα στο άλλο, απαλλαγμένα από οποιοδήποτε αίσθημα αθέμιτου ανταγωνισμού. Έχοντας, λοιπόν, συνείδηση του

γεγονότος πως όσο περισσότερο αλληλοβοηθούνται και αλληλοϋποστηρίζονται, τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες επίτευξης του τελικού κοινού στόχου, ενισχύουν την επιχειρηματική τους απόδοση, επισφραγίζοντας την επιτυχημένη συνεργασία τους (Tuomela, 1993). Από την άλλη, όταν οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται με άτομα της δικής τους επιλογής, αποκομίζουν περισσότερα οφέλη από εκείνους που δραστηριοποιούνται κατά μόνας. Κι αυτό, γιατί δέχονται μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και δυνάμεων, ώστε να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Ωστόσο, σε έναν αλληλοεξαρτώμενο κόσμο, η αξία της συνεργασίας έχει καταστεί όλο και πιο εύθραυστη, λόγω της καχυποψίας που διέπει πλέον τις καθημερινές σχέσεις και συναλλαγές (Frank, Gilovich & Regan, 1993).

Ο Franklin (1997) υποστηρίζει την ανάλυση της έννοιας της συνεργασίας, τοποθετώντας τη στο πλαίσιο ενός συστήματος που περιλαμβάνει πλήθος δρώντων (agents). Το σύστημα αυτό λογίζεται ανεξάρτητο, αν κάθε μέλος του προσπαθεί να ικανοποιήσει τους δικούς του στόχους, ξέχωρα από τους υπόλοιπους δρώντες του συστήματος, ενώ θεωρείται διακριτικό, εάν οι στόχοι του εκάστοτε παίκτη δεν έχουν καμία σχέση με τους στόχους των άλλων, αποκλείοντας κάθε είδους επικοινωνία μεταξύ τους. Παρόλα αυτά, είναι δυνατόν οι δρώντες να συνεργάζονται μεταξύ τους, ακόμη κι αν δεν έχουν καμία ανάλογη πρόθεση. Κατά την αναδυόμενη συνεργασία, κάθε παίκτης ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία, μέχρι να έρθει αντιμέτωπος με κάποιο εμπόδιο, που θα τον αναγκάσει να την αναπροσαρμόσει. Στην περίπτωση αυτή, οι δρώντες δίνουν την εντύπωση πως ενεργούν συνεργατικά, ενώ οι ίδιοι έχουν την πεποίθηση ότι ενεργούν μεμονωμένα.

Η άλλη όψη ενός ανεξάρτητου συστήματος είναι το σύστημα, του οποίου οι αρχές περιλαμβάνουν συνεργασία του εκάστοτε παίκτη με άλλους, συγκροτώντας συνεργατικά συστήματα. Τέτοιου είδους συνεργασία μπορεί να είναι είτε επικοινωνιακής φύσης, καθώς οι παίκτες θα πρέπει να επικοινωνούν μεταξύ τους προκειμένου να συνεργαστούν, είτε μη επικοινωνιακής φύσης, καθώς συντονίζουν τη συνεργατική τους δραστηριότητα μέσα από την παρατήρηση και την αντίδραση στις συμπεριφορές των υπολοίπων. Τέλος, η εκούσια επικοινωνία μπορεί να πάρει, τουλάχιστον, δύο μορφές, καθώς οι παίκτες μπορούν είτε να συσκέπτονται είτε να διαπραγματεύονται. Στην πρώτη περίπτωση σχεδιάζουν από κοινού τη δράση τους με

βάση την αρχή της συνεργασίας, ενώ η δεύτερη περίπτωση ενέχει μια ενισχυμένη δόση ανταγωνισμού. Η συνεργατική αυτή πτυχή αποτυπώνεται εύγλωττα στο Σχήμα 1 που ακολουθεί (Doran et al, 1997).



Σχήμα 1: Τυπολογία της Συνεργασίας

Πηγή: Doran et al, 1997, σελ. 2

Σύμφωνα με τη μπιχεβιοριστική θέση των Doran et al (1997), σε ένα πολυπαραγοντικό σύστημα η συνεργασία επιτυγχάνεται, όταν οι δράσεις κάθε παίκτη ικανοποιούν μία από τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

1) Οι δρώντες έχουν έναν κοινό πιθανό σιωπηρό στόχο, τον οποίο κανείς από μόνος του δε θα μπορούσε να επιτύχει, καθώς δε διαθέτει τα απαραίτητα μέσα κι εφόδια. Οι από κοινού, λοιπόν, ενέργειες συντελούν στο να επιτευχθεί ο στόχος αυτός.

2) Καθένας από τους δρώντες προβαίνει σε ενέργειες που συμβάλλουν όχι μόνο στην επίτευξη των προσωπικών στόχων, αλλά και των στόχων των άλλων μελών. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ξέρει κανείς τί οδηγεί στην επιλογή της εκδήλωσης συγκεκριμένων ενεργειών, που συντελούν στη σφυρηλάτηση συνεργασίας ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Εντοπίζονται δύο παράγοντες καταλυτικής επιρροής: η φύση των βασικών αρχών που εκπληρώνουν οι παίκτες, όταν καλούνται να αποφασίσουν ποιες συνεργατικές ενέργειες θα ακολουθήσουν, και των ενδοπαραγωγικών διαδικασιών που οδηγούν σε συνεργατικές δράσεις (Doran & Palmer, 1995).

Ειδικότερα, στο πεδίο του εμπορίου, που απασχολεί την παρούσα έρευνα, ο Kaldor (1979) επιμένει περισσότερο στη σημασία της συμπληρωματικότητας των επιχειρήσεων, παρά του ανταγωνισμού, καθώς, χάρη στις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα σε συντελεστές που διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, μπορούν να προκύψουν θετικά αποτελέσματα για μεμονωμένες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ανάμεσα στις επιχειρήσεις μπορεί να υπάρχει αμοιβαιότητα εκφρασμένη μέσα από ένα είδος σιωπηρής συμφωνίας, αναφορικά με τα κοινά ζητήματα που τις απασχολούν, όπως η ποιότητα, η διάθεση και η τιμή των προϊόντων. Μάλιστα, η αμοιβαιότητα αυτή μπορεί να έγκειται στην ανταλλαγή πληροφοριών και στην παροχή ενημέρωσης, που ως επιλεγμένη στρατηγική συνεργασίας θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο δίκτυο συνεργασίας και, κατ' επέκταση, για τους τελικούς αποδέκτες-καταναλωτές.

Ωστόσο, ανάμεσα στις επιχειρήσεις μπορεί να εντοπίζεται το είδος της οικονομικής εκείνης σχέσης, σύμφωνα με την οποία η δραστηριοποίηση μιας δεδομένης εταιρείας μπορεί να εξαρτάται από τη δραστηριοποίηση κάποιας άλλης, με τη δεύτερη να μη λειτουργεί παρασιτικά ή ανταγωνιστικά προς την πρώτη, αλλά ούτε και να ανταποδίδει το όφελος, του οποίου υπήρξε αποδέκτης (Kaldor, 1979).

Η συνεργασία ανάμεσα σε επιχειρήσεις, ακόμη και ανταγωνιστικού χαρακτήρα, διέπεται από τη δημιουργία σχέσεων ή τη σύναψη συμβάσεων συμφωνίας. Τα θετικά χαρακτηριστικά μιας τέτοιου είδους συνεργασίας συνοψίζονται στα κάτωθι:

1) Έχει ως πυλώνα της την αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα στα συνεργαζόμενα μέλη, καθώς γίνεται ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. Τα μέλη αυτά φροντίζουν κι ενδιαφέρονται το ένα για το άλλο, ενώ, ταυτόχρονα, επηρεάζονται από τις ιδέες τους, επιλέγοντας προς εφαρμογή όσες από εκείνες θεωρούν επωφελείς. Παρουσιάζουν, έτσι, λιγότερες δυσκολίες επικοινωνίας, καταβάλλοντας προσπάθειες για την κατανόηση της θέσης του άλλου, μέσω της ενσυναίσθησης.

2) Οι σχέσεις συνεργασίας διέπονται από τις αρχές της οικειότητας και της εξυπηρετικότητας, περιορίζοντας στο ελάχιστο κάθε υπόνοια μισαλλοδοξίας. Κάθε πλευρά νιώθει ικανοποιημένη με τις λύσεις που εκείνη προτείνει στα εκάστοτε ζητήματα με τα οποία έρχεται αντιμέτωπη, όπως, επίσης, και με τη συμβολή των

υπόλοιπων μελών, που παλεύουν να κερδίσουν τον σεβασμό και την εκτίμηση των άλλων.

3) Καταβάλλονται συντονισμένες προσπάθειες, γίνεται καταμερισμός ευθυνών και διαχωρισμός ρόλων και καθηκόντων, ενώ στις εκάστοτε συναλλαγές τηρούνται άγραφοι κανόνες με σαφή προσανατολισμό στην επίτευξη των κοινών στόχων, ώστε να επιτυγχάνεται υψηλή παραγωγικότητα και κατανομή πόρων.

4) Οι ιδέες και οι τακτικές που ακολουθούν τα υπόλοιπα μέλη ενισχύουν την αίσθηση της συμφωνίας και της βασικής ομοιότητας ως προς τις αξίες και τις αρχές που τα συνεργαζόμενα μέλη πρεσβεύουν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, από τη στιγμή που το εκάστοτε μέλος απολαμβάνει, ως υπολογίσιμος παράγων της οικονομικής κοινότητας, την κοινή αποδοχή, κάτι τέτοιο είναι αρκετό, ώστε να τονωθεί το αίσθημα της αυτοπεποίθησής του.

5) Από τη στιγμή που τα μέλη ανταποκρίνονται στην ικανοποίηση των κοινών αναγκών και στόχων, αυτομάτως γίνονται αποδέκτες ανάλογης αναγνώρισης και σεβασμού.

6) Δυναμώνει η επιθυμία για ενίσχυση της δύναμης όλων των μελών (τεχνογνωσία, ικανότητες, πόροι κ.τ.λ.), καθώς, όσο ενισχύονται οι δυνατότητες των άλλων μελών, ενισχύονται και οι προσωπικές δυνατότητες, πράγμα που συμβάλλει στο κοινό καλό. Με τον τρόπο αυτόν σφυρηλατείται ανάμεσα στα μέλη μια σχέση αμοιρόδρομη, με σημείο εκκίνησης την ενδυνάμωση του κάθε μέλους, για να καταλήξει στην ενδυνάμωση ολόκληρου του συνεργαζόμενου συνόλου.

7) Η αντιμετώπιση των αντικρουόμενων συμφερόντων, ως κοινού προβλήματος που πρέπει να λυθεί με συνεργατική προσπάθεια, διευκολύνει την αναγνώριση της νομιμότητας των συμφερόντων κάθε συμμετέχοντα και την αναγκαιότητα αναζήτησης άμεσης λύσης, ανταποκρινόμενης στις ανάγκες όλων, με τον πιο συμφέροντα, κατά το δυνατό, τρόπο. Κι αυτό γιατί η συνεργασία τείνει να περιορίζει, παρά να επεκτείνει, το πεδίο των αντικρουόμενων συμφερόντων, με τις τυχόν απόπειρες άσκησης επιρροής να διέπονται από τις, δημοκρατικής υφής, διαδικασίες πειθούς.

Στον αντίποδα, μια ανταγωνιστική σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέλη-επιχειρήσεις, επιφέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα, καθώς:

1) Η επικοινωνία ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέλη εκφυλίζεται, όταν καθένα από αυτά επιδιώκει να επωφεληθεί, παραπλανώντας τα υπόλοιπα. Προσφιλείς τακτικές είναι η παροχή ψεύτικων υποσχέσεων και η υιοθέτηση τακτικών προσηλυτισμού και παραπληροφόρησης, μέσα από τη διασπορά ψευδών ειδήσεων και πληροφοριών. Έτσι η επικοινωνία ανάμεσά τους παρεμποδίζεται και λογίζεται άσκοπη, καθώς, λόγω της παρεμπόδισης της αντικειμενικής πληροφόρησης και της επικράτησης της καχυποψίας στις «συνεργατικές» σχέσεις, κλονίζεται ανεπανόρθωτα η εμπιστοσύνη των συνεργατών.

2) Η κωλυσιεργία και η έλλειψη αλληλοβοήθειας κι αλληλοεξυπηρέτησης οδηγούν στην εκδήλωση αμοιβαίων αρνητικών συμπεριφορών, όπως είναι η δυσπιστία στις αγαθές προθέσεις του άλλου. Έτσι, η στάση απέναντι στους συνεργάτες τείνει να επικεντρώνεται στις πιθανές αρνητικές τους ποιότητες, διογκώνοντάς τις πέρα από το πραγματικό και παραβλέποντας τα όποια θετικά τους στοιχεία.

3) Σε μια ανταγωνιστική σχέση οι παίκτες, που υποτίθεται πως συνεργάζονται, δεν είναι σε θέση να αφοσιωθούν πλήρως στην προσωπική τους εργασία, καθώς εστιάζουν, κυρίως, στην άκριτη υιοθέτηση αλλότριων τακτικών, ανεξαρτήτως από το αν ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά της δικής τους επιχείρησης, με αποτέλεσμα εκείνη να λειτουργεί ως αντικατοπτρισμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Αλλά κι αν ακόμη ξέρουν ποια ακριβώς είναι τα χαρακτηριστικά της δικής τους επιχείρησής, από ανασφάλεια και μόνο και συνήθως χωρίς να το συνειδητοποιούν, δεν επικεντρώνονται σ' εκείνη, έχοντας την προσοχή τους συνεχώς στραμμένη στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι ανταγωνιστές τους.

4) Οι παίκτες που έχουν ανταγωνιστική μεταξύ τους σχέση επιδιώκουν να ενισχύσουν τη δική τους δυναμική, αποδυναμώνοντας τη δυναμική του αντιπάλου, μια και κάθε πιθανή αυξητική τάση της εκλαμβάνεται ως πιθανή απειλή για τη δική τους. Φυσικά, η αποδυνάμωση της αντίπαλης επιχείρησης δε συνεπάγεται

αναβάθμιση της ποιότητας των παραγόμενων και παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, ούτε τόνωση του αγοραστικού και καταναλωτικού ενδιαφέροντος.

Η ανταγωνιστική διαδικασία ενισχύει τη θέση ότι η λύση μιας διαμάχης μπορεί να επέλθει μόνο με την επιβολή της μιας πλευράς πάνω στην άλλη, μέσα από τη χρήση άμεσων ή έμμεσων καταναγκαστικών μέσων (Deutsch, 2006). Μάλιστα, τείνει να ωθεί σε οριακά συγκρουσιακές καταστάσεις, όταν ανακύπτουν ζητήματα, καθώς κάθε πλευρά αγωνίζεται για την ενίσχυση της δύναμής της και την επιβολή της εξουσίας της πάνω στην άλλη. Η σύγκρουση, ακόμη κι όταν δεν εκδηλώνεται ευθέως, αλλά υφέρπει, μετατρέπεται σε έναν αδιάκοπο αγώνα επιβολής σε δεδομένο χώρο και χρόνο, εξαιτίας του οποίου διασαλεύεται η ηθική τάξη. Η κλιμάκωσή της τονώνει τη σημαντικότητά της για τους συμμετέχοντες, καθιστώντας, ίσως, μια μικρότερης σημασίας ήττα λιγότερο αποδεκτή και περισσότερο ταπεινωτική απ' ό,τι μια αμοιβαία καταστροφή (ό.π., 2006).

Πολλές φορές δημιουργούνται ανάμεσα σε ανταγωνιστικές ή μη επιχειρήσεις δίκτυα «άτυπης» ανταλλαγής ιδιόκτητης τεχνογνωσίας, πράγμα που επιφέρει οικονομικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και, συνεκδοχικά, ολόκληρου του εμπορικού δικτύου (Von Hippel, 1989). Συχνά, οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως ένα σημαντικό κομμάτι αυτής της τεχνογνωσίας είναι ιδιόκτητο, για' αυτό και το προστατεύουν ως εμπορικό μυστικό συσσωρευμένης πρακτικής και τεχνικής ικανότητας ή εμπειρογνωμοσύνης, που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να είναι συστηματική, ανταγωνίσιμη, αποτελεσματική κι, εντέλει, υπολογίσιμη στο δίκτυο της αγοράς. Υπεύθυνο για την απόκτηση, διατήρηση κι εξέλιξη της τεχνογνωσίας είναι το ίδιο το προσωπικό, το οποίο είτε τη δημιουργεί είτε την αποκτά μέσα από την ενημέρωση που παρέχουν διάφορες πηγές, αν και κάτι τέτοιο μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά δύσκολο, περίπλοκο, χρονοβόρο και κοστοβόρο. Προκειμένου μια επιχείρηση να αποφύγει αντικειμενικές δυσκολίες, μπορεί να αναζητήσει τις επιθυμητές πληροφορίες σε συναδέλφους-ανταγωνιστές που παράγουν παραπλήσια προϊόντα ή ακολουθούν παρόμοιες διαδικασίες παραγωγής και διάθεσής. Έτσι, ανάμεσα στις επιχειρήσεις σφυρηλατείται ένας διεπόμενος από άγραφους νόμους δεσμός συνεργασίας, καθώς δε γίνεται ρητή αναφορά των εξυπηρετήσεων που οφείλει να κάνει η μία πλευρά στην άλλη, ούτε της υποχρέωσης για την ανταπόδοσή τους σε μέλλοντα χρόνο.

Ωστόσο, υπάρχει ένας ηθικός κώδικας, σύμφωνα με τον οποίο η ανταπόδοση είναι αναμενόμενη για όποιον προσφέρει τη βοήθειά του, με την ηθική υποχρέωση να είναι δεσμευτική για τον αποδέκτη της. Η μεταλαμπάδευση της τεχνογνωσίας μπορεί, φυσικά, να γίνεται και σε πιο συστηματική βάση, μέσα από τη συγκρότηση συνασπισμών-συνεταιρισμών και τη διακίνηση χρήσιμων πληροφοριών εντός ενός κλειστού επιχειρηματικού συστήματος-κυκλώματος, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα έναντι επιχειρήσεων που υπάγονται σε άλλα ανταγωνιστικά κλειστά συστήματα (ό.π., 1989). Τα μέλη, λοιπόν, της επιχειρηματικής υπό-κοινότητας μπορεί, συλλογικά, να επιτυγχάνουν καλύτερη πληροφόρηση και πολλαπλασιασμό των οικονομικών οφελών τους, «κλείνοντας» ερμητικά τη χρήσιμη για τους ανταγωνιστές πληροφόρηση και τεχνογνωσία μέσα στα αυστηρά περιορισμένα πλαίσια της δικής τους κοινότητας.

Μάλιστα, ιδιαίτερα συχνό είναι το φαινόμενο κατά το οποίο ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις έρχονται σε συμφωνία μεταξύ τους, προκειμένου να ελέγξουν την αγορά (Κορρές, 1999). Προβλέποντας, λοιπόν, τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρηματικών κλάδων απέναντι σε κάθε δική τους ενέργεια, προβαίνουν, συνήθως, σε συνεννοήσεις ως προς την υιοθέτηση συγκεκριμένης κοινής τιμολογιακής πολιτικής. Με τον τρόπο αυτόν, λειτουργούν σα μία ενιαία μεγάλη υπολογίσιμη επιχείρηση, καθορίζοντας ίδια τιμή για ίδια προϊόντα και μεγιστοποιώντας, κατ' επέκταση, το κέρδος του κλάδου τους. Μολονότι στις περισσότερες χώρες του κόσμου βρίσκεται σε ισχύ, σήμερα, αυστηρή νομοθεσία που απαγορεύει τις ολιγοπωλιακές συνεννοήσεις και συμφωνίες, οι επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου πάντα βρίσκουν τρόπους περιορισμού του μεταξύ τους ανταγωνισμού, προβαίνοντας σε σιωπηρές συμφωνίες κατόπιν μυστικών συνεννοήσεων. Έτσι, οι νοούμενες ως «ηγετικές» επιχειρήσεις αφήνονται ελεύθερες να λαμβάνουν αποφάσεις, τις οποίες υιοθετούν έπειτα οι, κατ' ουσία, «ακολουθούσες» επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, η συνεργασία ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οικονομικούς παίκτες λειτουργεί καταλυτικά για την ατομική και συλλογική βελτίωσή τους, θέτοντας κοινά εμπόδια, τα οποία θα πρέπει να προσπελαστούν από κοινού, και κοινούς στόχους, οι οποίοι θα πρέπει από κοινού να επιτευχθούν. Η συμβολή κάθε μέλους στην παραπάνω διαδικασία, ανάλογα με τα μέσα και τις δυνάμεις που διαθέτει, είναι, σε κάθε περίπτωση, επιθυμητή και χρήσιμη, εφόσον

διασφαλίζεται η αμοιβαιότητα και ισότητα όλων. Με ανάλογο τρόπο, οι έμποροι δύνανται να βελτιώνουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους και την ποιότητα των παραγόμενων αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, διατηρώντας, ταυτόχρονα και σε ορισμένο βαθμό, την αυτονομία τους, μέσα από την καθιέρωση της μεταξύ τους συνεργασίας και τη διασύνδεση των εγκαταστάσεών τους με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να διευκολύνεται η επικοινωνία όχι μόνο μεταξύ των εμπόρων, αλλά και ανάμεσα σε εμπόρους και καταναλωτές.

2.3. Ο Ανταγωνισμός (*Competition*) στο πεδίο του εμπορίου

Ο εμπορικός τομέας αποτελεί, αναμφίβολα, πεδίο που προσφέρεται απλόχερα για την εκδήλωση ανταγωνιστικών συμπεριφορών και την υιοθέτηση ανταγωνιστικών τακτικών, καθώς ο εκάστοτε έμπορος-επιχειρηματίας-πωλητής επιβάλλεται να διαθέτει τεταμένα αντανάκλαστικά, ώστε να αντιλαμβάνεται τί συμβαίνει στην αγορά μέσα στην οποία δραστηριοποιείται, αξιολογώντας και αξιοποιώντας τα ερεθίσματα που προσλαμβάνει, προς ίδιον όφελος και κυρίως προς εξασφάλιση της βιωσιμότητας της επιχείρησής του. Μέσα, λοιπόν, σε ένα ξεκάθαρα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η καλλιέργεια ανταγωνιστικού πνεύματος ανάμεσα σε ομοειδείς επιχειρήσεις μοιάζει με μονόδρομο.

Για γίνουν πιο κατανοητά όσα θα εκτεθούν στη συνέχεια, κρίνεται, σε πρώτη φάση, σκόπιμος ο προσδιορισμός του περιεχομένου της έννοιας του *ανταγωνισμού*. Ειδικότερα, ο Μπαμπινιώτης (1998) ορίζει τον *ανταγωνισμό (competition)* ως τον *αγώνα μεταξύ αντιπάλων, που έχουν τις ίδιες ή παραπλήσιες επιδιώξεις, με σκοπό την ανάδειξη, την επικράτηση και τη νίκη του ενός*. Σχεδόν ταυτόσημη είναι η έννοια του *συναγωνισμού*, που περιγράφει την *προσπάθεια που καταβάλλουν μία ή περισσότερες πλευρές, για να υπερτερήσει η μία της άλλης*. Μάλιστα, όταν η έννοια άπτεται του οικονομικού τομέα, αφορά στον, *χαρακτηριστικό για την οικονομία της ελεύθερης αγοράς, τρόπο διεξαγωγής των οικονομικών συναλλαγών, σύμφωνα με τον οποίο υπάρχει ελευθερία στις κινήσεις των διαφόρων μονάδων, με στόχο την προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων χωρίς περιορισμούς*. Ωστόσο, ανάμεσα στις δύο έννοιες εντοπίζεται μια ειδοποιός σημασιολογική διαφορά, η οποία αντανάκλαται και σε ετυμολογικό επίπεδο, με βάση το πρώτο προθετικό συνθετικό, καθώς ο *μεν* αντ-

αγωνισμός εμπεριέχει αντιπαλότητα που μπορεί να φθάσει μέχρι και τη σύγκρουση, ενώ ο συν-αγωνισμός δηλώνει τον παράλληλο αγώνα, τη συνήθως απαλλαγμένη από διαμάχες και συγκρούσεις διεκδίκηση. Τέλος, εξιδανικευμένη μορφή του συναγωνισμού, καθώς διακρίνεται από ευγενή και ανιδιοτελή, κατά κανόνα, κίνητρα, συνιστά η άμιλλα (rivalry), η οποία στηρίζεται στη χωρίς αντιπαλότητα προσπάθεια για διάκριση και υπεροχή, συντελώντας, κατ' αντιδιαστολή προς τον ανταγωνισμό, στην πρόοδο όσων συναγωνίζονται (Μπαμπινιώτης, 1998).

Στην προσπάθεια, λοιπόν, διερεύνησης του ρόλου που διαδραματίζει ο ανταγωνισμός στον οικονομικό τομέα, ο ερευνητής θα επικεντρωθεί σε μια σειρά από θεωρίες γύρω από την εκδήλωση της οικονομικά ανταγωνιστικής συμπεριφοράς.

Η αρχή θα γίνει με τη θεωρία του Stigler, ο οποίος ορίζει τον ανταγωνισμό ως αγώνα ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ομάδες ή έθνη, που παλεύουν σθεναρά να διεκδικήσουν κι, εντέλει, να αποκτήσουν κάτι, προς ίδιον, φυσικά, οικονομικό όφελος (Stigler, 1987). Άλλωστε, κατά τον Gordon Tullock, ο μέσος άνθρωπος είναι κατά 95% εγωιστής, με τη στενή έννοια του όρου (Mansbridge, 1990).

Η έννοια του ανταγωνισμού στο πεδίο της αγοράς απασχολεί ήδη από πολύ νωρίς τους επιστήμονες-οικονομολόγους. Το τέλος του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου, το Κραχ του 1929 και η μεταβατική περίοδος του Μεσοπολέμου εγείρουν εντατικές προσπάθειες, ώστε να επισπευσθεί η ανοικοδόμηση των κατεστραμμένων πόλεων και να ορθοποδήσουν οι αγορές όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Ο Clark (1940) ορίζει τον έκδηλο ανταγωνισμό ανάμεσα σε επιχειρήσεις, εμπορικές μονάδες και πωλητές, ως αγώνα κατά τον οποίο κάθε μονάδα πώλησης αναζητά, όπως είναι αναμενόμενο, τρόπους μεγιστοποίησης των καθαρών εσόδων της μέσα από την έξυπνη τιμολόγηση των διατιθέμενων προϊόντων. Το καθαρό κέρδος θα πρέπει να προκύπτει από τη διαμόρφωση της τιμής πώλησης σύμφωνα με τη δυνατότητα του αγοραστή να αποφασίζει ελεύθερα από ποιον ανταγωνιστή πωλητή θα αγοράσει το προϊόν που θεωρεί ακριβώς ίδιο, ως προς την ποιότητα των φερόντων χαρακτηριστικών. Καθίσταται, έτσι, θεμιτή κι αναμενόμενη η προσπάθεια κάθε πωλητή να εξισορροπήσει ή να ξεπεράσει την ελκυστικότητα των προσφορών που κάνουν οι ανταγωνιστές έμποροι, προκαλώντας το ενδιαφέρον του υποψήφιου καταναλωτή. Εδώ, δύο πράγματα έχουν σημασία: αφενός η επιθυμία των εμπόρων να

ξεπεράσουν τις προσφορές των ανταγωνιστών τους και αφετέρου η φύση της δυνατότητας του αγοραστή να επιλέγει ελεύθερα το πιο συμφέρον για τον ίδιο προϊόν, ανάμεσα σε παραπλήσια προϊόντα.

Η αρχή της *Οικονομικής Ανταγωνιστικότητας* ήρθε στην επιφάνεια κατά τη δεκαετία του 1980, παραμένοντας, μέχρι και σήμερα, στην κορυφαία προτεραιότητα μιας αγοράς που θέλει και προσπαθεί να είναι βιώσιμη. Προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί οι εμπλεκόμενοι στο δίκτυο της αγοράς παράγοντες, καλούνται να επιλέξουν, μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών πολιτικών, την πιο κατάλληλη και συμφέρουσα για την επιχείρησή τους. Ωστόσο, η εφαρμογή της ενέχει πιθανούς κινδύνους, επειδή η επιλογή της επηρεάζεται και καθορίζεται από ένα όλο και πιο περίπλοκο σύνολο μεταβλητών, ενώ οικείες πολιτικές, ευρέως εφαρμοσμένες κατά το παρελθόν, μπορεί να μην έχουν πλέον καμία απολύτως πρακτική εφαρμογή, από τη στιγμή που τα σύγχρονα δεδομένα της αγοράς έχουν αλλάξει δραματικά. Παρόλα αυτά, ανεξάρτητα από το ποια πολιτική θα επιλεγεί, μόλις εκείνη τεθεί σε εφαρμογή, οι συνέπειές της θα αναδιαμορφώσουν, περισσότερο ή λιγότερο, τις ήδη ισχύουσες δομές και διαδικασίες.

Οι αποφάσεις των επιχειρήσεων σχετικά με το *Τί*, το *Πού*, το *Πώς* και το *Πόσο* από το εκάστοτε εμπόρευμα διατίθεται, επηρεάζονται από οικονομικούς παράγοντες, ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγονται ο βαθμός ανοίγματος της αγοράς, το μέγεθος και η τοποθεσία της, αλλά και τα χαρακτηριστικά που φέρουν όσοι τη συγκροτούν. Ο χαρακτήρας που προσλαμβάνει η αρχή του ανταγωνισμού εξαρτάται, σε κάθε περίπτωση, από το εύρος της ποικιλίας που παρουσιάζουν οι συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιείται η εμπορική δραστηριότητα, υποδηλώνοντας ότι κάθε επιχείρηση διαφέρει, σε μεγάλο βαθμό, από κάθε άλλη που παράγει παραπλήσια προϊόντα ή ακόμη και από τον εαυτό της, στα διάφορα στάδια ανάπτυξής της. Επομένως, κάθε επιχείρηση δεν έχει να ανταγωνιστεί μόνο τους ανταγωνιστές της, αλλά και τον ίδιο της τον εαυτό, τον οποίο και οφείλει να ξεπερνά, όσο η ίδια εξελίσσεται (Golich, 1992).

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε, τουλάχιστον, δέκα καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης του ανταγωνισμού, καθένας από τους οποίους παρουσιάζει πλήθος παραλλαγών ή διαβαθμίσεων. Ειδικότερα:

1. *Ο τυποποιημένος ή μη τυποποιημένος χαρακτήρας του προϊόντος.* Η τυποποίηση μπορεί είναι τόσο απόλυτη, ώστε μια ελεύθερη αγορά να μη δείχνει ανοχή στη διαφοροποίηση των τιμών, σε κανένα από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ή μπορεί να δείχνει ανοχή σε μετριοπαθείς, ως προς την ποιότητα του προϊόντος, διαφοροποιήσεις, οι οποίες υπόκεινται, στην πραγματικότητα, σε ανταγωνιστικές δυνάμεις, σε ελάχιστο ή μηδαμινό ανταγωνιστικό έλεγχο. Ακόμη κι όταν το εμπόρευμα είναι τυποποιημένο, οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε σχέση με αυτό μπορεί να επιτρέπουν ορισμένη διαφοροποίηση της τιμής του.

2. *Το πλήθος και η κατανομή των παραγωγών, με βάση την επιχειρηματική τους δύναμη.* Μέσα στην αγορά μπορεί να υπάρχουν, περισσότεροι ή λιγότεροι αριθμητικά και περισσότερο ή λιγότερο επιχειρηματικά εύρωστοι, πωλητές, που να συνιστούν τον «κυρίαρχο» παράγοντα της αγοράς, όντας περιστοιχισμένοι από πολυάριθμους, οικονομικά ασθενέστερους, δρώντες.

3. *Η γενικότερη μέθοδος τιμολόγησης.* Ο εκάστοτε παραγωγός-κατασκευαστής μπορεί να δημιουργήσει ένα προϊόν και κατόπιν να το διαθέσει στην τιμή που έχει ορίσει η αγορά, με βάση το πόσο μεγάλη προσφορά υπάρχει απ' αυτό. Από την άλλη, μπορεί να ορίσει μία συγκεκριμένη τιμή, μέχρι να αποφασίσει να τη διαφοροποιήσει, ανάλογα με το δικό του συμφέρον. Στην περίπτωση αυτή, ίσως αποφασίσει να αποθηκεύσει το προϊόν του ή να το διαθέσει σε προκαθορισμένες τιμές. Όπως και να 'χει, η τιμολόγηση των προϊόντων βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τον *Νόμο της προσφοράς*, που εκφράζει τη θετική σχέση τιμής και προσφερόμενης ποσότητας, και τον *Νόμο της ζήτησης*, που εκφράζει την αρνητική σχέση τιμής και ζητούμενης ποσότητας (Μηλιός, κ.ά. 2000).

4. *Η πλειοψηφικά ακολουθούμενη μέθοδος διάθεσης του προϊόντος.* Η πώληση μπορεί να διεξάγεται με διάφορους τρόπους και μέσα, όπως διαμέσου επίσημων αντιπροσώπων, μεσιτών και πρακτόρων, που έχουν την ευθύνη για την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων, ή απευθείας, μέσω πλασιέ και υπηρεσιών ταχυμεταφορών.

5. *Ο χαρακτήρας και τα μέσα διάχυσης κάθε πληροφορίας για το προϊόν.* Η σύγχρονη κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό επίτευγμα της αλματώδους τεχνολογικής προόδου των τελευταίων ετών.

6. *Η γεωγραφική διασπορά της παραγωγής και της κατανάλωσης.* Η διακύμανση που παρουσιάζει το κόστος μεταφοράς βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την απόσταση που διανύει ο καταναλωτής, προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στο αγαθό που τον ενδιαφέρει.

7. *Ο βαθμός του τρέχοντος ελέγχου της παραγωγής.* Η παραγωγή μπορεί να είναι εποχιακή ή ετήσια, με σημαντική καθυστέρηση ανάμεσα στην εκδήλωση της μεταβολής στο ύψος της ζήτησης και της τελικής μεταβολής της προσφοράς που διατίθεται προς πώληση. Επίσης, οι μεταβολές στο μέγεθος αποθέματος του προϊόντος μπορεί να είναι επαρκείς, ώστε να μετριάσουν την επίδραση αυτής της καθυστέρησης, ελαχιστοποιώντας τη σημασία της.

8. *Η μεταβολή του κόστους, σε συνάρτηση με τη διαβάθμιση του μεγέθους των επιχειρήσεων.*

9. *Η μεταβολή του κόστους, σε συνάρτηση με τις βραχυχρόνιες διακυμάνσεις της παραγωγής.*

10. *Η ευελιξία της παραγωγικής ικανότητας.* Η αύξηση της παραγωγής μπορεί να επιτυγχάνεται με άνεση και να είναι είτε ραγδαία είτε βραδεία, καθώς έρχεται αντιμέτωπη με διαφόρου είδους εμπόδια. Αντιθέτως, η ραγδαία μείωση της παραγωγής μπορεί να αποβαίνει πρακτικά αδύνατη, εξαιτίας των επενδύσεων σε πάγια κεφάλαια (Clark, 1940).

Κι αν, σε πρώτη φάση, η κλιμάκωση της ποιότητας και της δυναμικής του ανταγωνισμού καθορίζεται από τους παράγοντες που μόλις αναφέρθηκαν, ο ίδιος ο ανταγωνισμός έρχεται, στη συνέχεια, να καθορίσει το ύψος της παραγωγής. Μάλιστα, ο Vickers (1995) συνδέει ευθέως τον ανταγωνισμό με την παραγωγική αποδοτικότητα, παραθέτοντας τρεις λόγους για τους οποίους συμβαίνει κάτι τέτοιο:

1. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται από το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εσωτερικής της οργάνωσης. Σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού της αγοράς, ακόμη και οι λιγότερο οικονομικά εύρωστες επιχειρήσεις έχουν ένα κίνητρο να δραστηριοποιηθούν, ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, ενισχύοντας τη δική τους βιωσιμότητα ανάμεσα στους ανταγωνιστές. Φυσικά, κάτι τέτοιο συμβαίνει είτε κατά τη διάρκεια

μιας συγκεκριμένης είτε πολλαπλών χρονικών περιόδων και, κατά κόρον, στο μικρό-οικονομικό επίπεδο, δηλαδή στο επίπεδο της επιχείρησης.

2. Ο ανταγωνισμός συμβάλλει καταλυτικά στην παραγωγική αποδοτικότητα μιας επιχείρησης, η οποία, βελτιώνοντας την εσωτερική της οργάνωση, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της, κατακτά μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και αποκομίζει περισσότερα κέρδη, έχοντας περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει έδαφος στον ανταγωνιστικό εμπορικό στίβο. Ο ανταγωνισμός απαιτεί την επιλογή της πιο πρόσφορης τακτικής, στο τελικό στάδιο της οποίας η επιχείρηση, που θα βγει αλώβητη, παρουσιάζει και την καλύτερη απόδοση. Έτσι, οι επιχειρήσεις με την καλύτερη απόδοση συμβάλλουν στην αποδοτικότητα της γενικής οικονομίας, καθορίζοντας, κατ' επέκταση, το μακρό-οικονομικό περιβάλλον, με τη φύση του ανταγωνισμού να αποδεικνύεται εγγενώς δυναμική κι εξελικτική.

3. Ο ανταγωνισμός διεγείρει το επενδυτικό ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, επιφέροντας την εισαγωγή νέων προϊόντων και τεχνολογιών, που ανεβάζουν το επίπεδο της παραγωγικής αποδοτικότητας. Κι αυτό, γιατί η τεχνολογική πρόοδος αφορά, ταυτόχρονα, στις διαδικασίες παραγωγής και εισόδου των παραγόμενων προϊόντων στην αγορά. Η τρίτη αυτή παράμετρος δεν αφορά στην κάθε επιχείρηση μεμονωμένα, αλλά, συνεκδοχικά, σε ολόκληρό το φάσμα της αγοράς, καθώς οι κάθε είδους καινοτομίες γίνονται, με την παρέλευση ενός εύλογου χρονικού διαστήματος, κτήμα του συνόλου των επιχειρήσεων (Vickers, 1995).

Γενικά μιλώντας, η πολιτική του ανταγωνισμού αναφέρεται στις ενέργειες που προωθεί η κεντρική εξουσία στο πεδίο του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, πράγμα που έχει να κάνει είτε με τη δομή των βιομηχανιών, είτε με τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Όσον αφορά στη βιομηχανική δομή, οι κυβερνήσεις δείχνουν συχνά την προτίμησή τους στην ελεγχόμενη είσοδο προϊόντων στην αγορά, με απώτερο, πάντα, σκοπό την προστασία του ανταγωνισμού (Svizzero & Tisdell, 2001).

Οι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας, παραδοσιακά, διακρίνονται στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες: στους πλήρως ανταγωνιστικούς, στα καθαρά μονοπώλια, στους μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς και στα ολιγοπώλια.

Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται, σε πολύ μεγάλο βαθμό, από τη δομή της βιομηχανίας στην οποία ανήκει. Η τυπική βιομηχανική δομή είναι στενά συνδεδεμένη με την τέλεια ανταγωνιστική αγορά, μολονότι ο τέλειος ανταγωνισμός (perfect competition) αποτελεί, στην πραγματικότητα, ουτοπία. Από την άλλη, σε συνθήκες υψηλού, σε σχέση με την τιμή, ανταγωνισμού, ως αποτέλεσμα εφαρμογής μονοπωλιακών πολιτικών, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξαναγκάζονται, αργά ή γρήγορα, να εκπέσουν, ενθαρρύνοντας την εδραίωση της μονοπωλιακής επιχείρησης που ασκεί αποκλειστικό έλεγχο στις τιμές της αγοράς. Ο ατελής ή μονοπωλιακός ανταγωνισμός (monopolistic competition) επικρατεί ανάμεσα σε επιχειρήσεις που παράγουν ελαφρώς διαφοροποιημένα μεταξύ τους προϊόντα, ενώ ο αθέμιτος ανταγωνισμός, σε σχέση με την τιμολόγηση των προϊόντων ή την πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, ενισχύει το μονοπώλιο, με τελικό σκοπό την εκδίωξη των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων από την αγορά, ώστε να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο η οικονομική δύναμη των «ολίγων» (Κορρές, 1999).

Συμπερασματικά, ο ανταγωνισμός διαφθείρει, σε κάποιο βαθμό, την ηθική συμπεριφορά των παικτών, καθώς φτάνει στο σημείο να συνιστά, σε αρκετές περιπτώσεις, πηγή της ηθικής διαφθοράς που επικρατεί στην αγορά, ασκώντας πιέσεις που οδηγούν στην εξάπλωση και καθιέρωση εμπορικών συμπεριφορών που είναι κατακριτέες (Shleifer, 2004). Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτός ως παράγοντας που προκαλεί θετικό αντίκτυπο, επηρεάζοντας καθοριστικά την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, την ποιότητα των παραγόμενων αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων, αλλά και την ευημερία του καταναλωτή, ως τελικού αποδέκτη (Casu & Girardone, 2009).

2.4. Η Εμπιστοσύνη (Trust) στο πεδίο του εμπορίου

Η ενότητα των βασικών εννοιών που απασχολούν τη συγκεκριμένη έρευνα, ολοκληρώνεται με την τρίτη κατά σειρά έννοια, την εμπιστοσύνη. Γιατί, η διαβάθμιση της εκδήλωσης συνεργασίας ή συναγωνισμού προκύπτει ως αποτέλεσμα του μεγαλύτερου ή μικρότερου βαθμού εμπιστοσύνης που επικρατεί, κατά περίπτωση, στις συναλλακτικές σχέσεις δύο ή περισσότερων παικτών, επηρεάζοντας

αφενός άμεσα τους ίδιους και την απόδοσή τους, αφετέρου έμμεσα το ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Η έννοια της *εμπιστοσύνης* έχει να επιδείξει μία σχετικά μεγάλη γκάμα από σημασίες και συνειρμούς στην επιστημονική βιβλιογραφία και στην καθημερινή χρήση, παρουσιάζοντας μεγάλη ποικιλία (McKnight & Chervany, 1996). Με σημείο εκκίνησης, για ακόμη μία φορά, τη διαδικασία της ετυμολογικής ανάλυσης, ο όρος προέρχεται από το ρήμα *εμπιστεύομαι*, με πρώτο συνθετικό την πρόθεση *εν* και δεύτερο συνθετικό το ρήμα *πιστεύω*, που σημαίνει *δείχνω εμπιστοσύνη σε κάποιον/κάτι ή χρησιμοποιώ κάποιον/κάτι ως έρεισμα, βασίζομαι πάνω του* (Μπαμπινιώτης, 1998). *Εμπιστοσύνη*, λοιπόν, σημαίνει *η πίστη που δείχνει κάποιος στην αξιοπιστία, στην εντιμότητα, στην ικανότητα ή στην αξία κάποιου, η πίστη ότι το πρόσωπο με το οποίο συνδέεται κανείς θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτή τη σχέση*. Η έννοια της *εμπιστοσύνης* σε πρόσωπα εκφράζεται με μια σειρά διαφορετικών όρων, όπως *έμπιστος, πιστός, (ε)μπιστεμένος και (μ)πιστικός, δια(πε)πιστευμένος κι εχέμυθος*, ανάλογα με το αντικείμενο της εμπιστοσύνης. Η λέξη που εμπερικλείει όλους αυτούς τους όρους, όντας η αρχαιότερη, αφού ανάγεται στον Πλάτωνα, είναι ο *αξιόπιστος*, που δηλώνει *γενικά πρόσωπο ή αντικείμενο άξιο εμπιστοσύνης, που αξίζει να το εμπιστεύεται και να το πιστεύει κανείς*. Από εκεί και πέρα, ο *έμπιστος* σε θέματα οικονομικών και άλλων συναλλαγών, δηλαδή ο *εγγυημένος από πλευράς οικονομικής αξιοπιστίας*, ονομάζεται *φερέγγυος ή εχέγγυος* (Μπαμπινιώτης, 1998).

Η σχέση *εμπιστοσύνης* και *αξιοπιστίας* έχει, διαχρονικά, εγείρει μια πληθώρα έντονων συζητήσεων γύρω από τον ρόλο που διαδραματίζουν και τις προεκτάσεις που εμφανίζουν, καθώς η μεν εμπιστοσύνη αφορά στο υποκείμενο που δείχνει εμπιστοσύνη σε κάποιο αντικείμενο (με συντακτικούς όρους), το οποίο και θεωρεί αξιόπιστο, δηλαδή άξιο της εμπιστοσύνης του. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως σε πολύ μεγάλο μέρος της σχετικής βιβλιογραφίας υπάρχει σύγχυση ανάμεσα στις δύο έννοιες, καθώς οι επιστήμονες αναφέρονται, ουσιαστικά, στην έννοια της *αξιοπιστίας*, ονοματίζοντάς την *εμπιστοσύνη*. Σαφέστατα, όπου δεν τίθεται ζήτημα αναξιοπιστίας, υπάρχει χώρος ελεύθερος για την καλλιέργεια της εμπιστοσύνης, αυξάνοντας τις πιθανότητες για μελλοντικά οφέλη. Ο κατάλληλος τρόπος για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης είναι η καλλιέργεια και η υποστήριξη της

[55]

αξιοπιστίας, χωρίς την οποία η εμπιστοσύνη παραμένει μετέωρη, μην έχοντας κανένα απολύτως αντίκρισμα (Hardin, 1996). Έτσι, ο βαθμός στον οποίο δείχνει κανείς εμπιστοσύνη σε κάποιον ή κάτι δε θα πρέπει, ουδόλως, να συγχέεται με συναισθήματα στοργής, αλλά να βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση και αναλογία με την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς, της οποίας γίνεται αποδέκτης (Zand, 1971). Εμπιστεύεται, λοιπόν, κανείς, έχοντας πλήρη συνείδηση της άμεσης εξάρτησης της εμπιστοσύνης που δείχνει από της αξιοπιστίας που εισπράττει.

Σύμφωνα με τους Cummings & Bromily (1996), εμπιστοσύνη είναι η ατομική ή κοινή πεποίθηση ότι κάποιο άτομο ή ομάδα ατόμων καταβάλλει προσπάθειες καλής πίστης και θέλησης να συμπεριφερθεί σύμφωνα με τυχόν, ρητές ή σιωπηρές, συμφωνίες. Είναι η επιλογή κάποιος να είναι συνειδητά ειλικρινής, τίμιος, συνεπής και σταθερός σε κάθε διαπραγμάτευση που προηγήθηκε αυτών των συμφωνιών, αποφεύγοντας κάθε προσπάθεια για τη χωρίς περιθώρια επιβολή πάνω στον άλλον κι απορρίπτοντας, χωρίς δεύτερη σκέψη, την εγωιστική αξιοποίηση κάθε ανάλογης ευκαιρίας που αναδύεται (Cummings et al., 1996). Η εμπιστοσύνη, λοιπόν, εμπεριέχει, εκ προοιμίου, την ισότητα, εξοβελίζοντας κάθε στοιχείο εκμετάλλευσης κι εξαπάτησης του αδύναμου, από εκείνον που βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη, συγκυριακά, θέση.

Έτσι, η εμπιστοσύνη εντοπίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως έννοια που ταυτίζεται, σε ένα βαθμό κι ανάλογα με την καθημερινή της χρήση, με διάφορες σημασίες, όπως της *προσδοκίας*, της *πεποίθησης*, του *συναισθηματισμού*, της *γνωστικότητας*, της *ικανότητας*, της *καλής προαίρεσης*, της *εξάρτησης* και της *ασφάλειας*. Οι ερευνητές συμπεριλαμβάνουν στους ποικίλους και πολυάριθμους ορισμούς τους τις ψυχολογικές, γνωστικές, συναισθηματικές ή συμπεριφορικές διαστάσεις της, οι οποίες αντικατοπτρίζονται στις διάφορου είδους κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Lewis, & Weigert, 1985).

Κι ενώ φαίνεται να υπάρχει ευρεία συμφωνία όσον αφορά στην καθοριστική σημασία της *εμπιστοσύνης* για τη διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, από την άλλη φαίνεται να επικρατεί μία εξίσου διάχυτη αδυναμία συμφωνίας ως προς την άρθρωση ενός πλήρους ορισμού της έννοιας, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που παραδέχονται την επικράτηση αντικειμενικής αδυναμίας ή, έστω, δυσκολίας

(Hosmer, 1995). Ωστόσο, είναι κοινά αποδεκτό πως η εμπιστοσύνη μπορεί να προσλαμβάνει ποικίλες αποχρώσεις, ανάλογα με το περιβάλλον (context) μέσα στο οποίο χρησιμοποιείται και το πρίσμα μέσα από το οποίο, κατά περίπτωση, διέρχεται, όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, επιβεβαιώνοντας το γεγονός πως πρόκειται για έννοια πολυδιάστατη. Ειδικότερα, μπορεί να περιλαμβάνει και να προϋποθέτει επιπλέον αξίες, όπως την ακεραιότητα, την τιμιότητα και την ειλικρίνεια, τις τεχνικές ικανότητες για την πραγματοποίηση ενός στόχου, τη διορατικότητα και την κριτική ικανότητα, την καλή προαίρεση και τη διάθεση, την πίστη, την προθυμία για προσφορά βοήθειας, την κοινωνικότητα, ακόμη και την ελεύθερη διακίνηση των ιδεών και των πληροφοριών (Butler & Cantrell, 1984).

Η εμπιστοσύνη περιγράφει τον βαθμό που, υποκειμενικά, πιθανολογεί κάποιος δρών (agent) ότι κάποιος μεμονωμένος παίκτης ή ομάδα δρώντων θα εκτελέσει μια συγκεκριμένη δράση. Όταν κάποιος ισχυρίζεται ότι εμπιστεύεται κάποιον που θεωρεί αξιόπιστο, υπονοεί ότι προσδοκά από τον δεύτερο, σε αρκετά υψηλό βαθμό την εκτέλεση μιας επωφελούς ενέργειας ή, τουλάχιστον, όχι επιβλαβούς για τον πρώτο, πράγμα που θα ωθήσει τις δύο πλευρές σε μεταξύ τους συνεργασία (Gambetta, 1988). Πρόκειται για την προσδοκία που έχει ένα άτομο ότι η συμπεριφορά και η στάση κάποιου άλλου ατόμου ή ομάδας ατόμων θα αποδειχτεί αλτρουιστική κι ευεργετική για το ίδιο (Frost, 1978), όχι μόνο σε υλικό, αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο (Παπούλια, 2000). Ωστόσο, στον τομέα της οικονομίας, ο άνθρωπος δεν είναι, συνήθως, διατεθειμένος να προσφέρει περισσότερα από τα οφέλη που προσδοκά ότι θα αποκομίσει (Woodyard & Grable, 2014).

Η αξία της εμπιστοσύνης διαχρονικά είναι ζωτικής σημασίας για την ευημερία μιας κοινωνίας, καθώς αφορά στην πίστη που έχει κάποιος στις ικανότητες κάποιου άλλου και στην προθυμία του να φροντίσει και φυσικά, να μην υπονομεύσει ό,τι τού έχει ανατεθεί. Τα πράγματα για τα οποία φροντίζει κανείς και στα οποία εστιάζει το ενδιαφέρον του παρουσιάζουν, σαφέστατα, μεγάλη ποικιλία. Μπορεί να είναι είτε απτά, όπως άνθρωποι και χρήματα, είτε άυλα, όπως αξίες και ιδανικά, (για παράδειγμα, οι αξίες της δημοκρατίας, του σεβασμού και της ανοχής απέναντι στους άλλους και τη διαφορετικότητα). Το να εμπιστευτεί κανείς κάτι σε κάποιον σημαίνει ότι τού αναθέτει τη φροντίδα ενός πράγματος, εκφράζοντας την προσωπική του πίστη

ότι τον θεωρεί άξιο να ανταποκριθεί στην επιτυχή εκτέλεση του συγκεκριμένου καθήκοντος.

Η σημασία της εμπιστοσύνης για την κοινωνία φαίνεται από το κατά πόσο έχουν απασχολήσει διαχρονικά τα ζητήματα της πίστης, της προδοσίας και της καχυποψίας τον μέσο άνθρωπο, ως πολίτη, στις διαπροσωπικές του σχέσεις, στις σχέσεις του με τους συμπολίτες του, με την πολιτεία και τους πολιτειακούς θεσμούς. Από εκεί και πέρα, εννοείται πως το ζήτημα της εμπιστοσύνης, ως αξία ζωής, έχει απασχολήσει, σε μεγάλο βαθμό, και τους πνευματικούς ανθρώπους, όπως φιλοσόφους, καλλιτέχνες κι επιστήμονες.

Η εμπιστοσύνη, λοιπόν, είναι θεμελιώδους σημασίας, ιδιαίτερα για τη σύγχρονη κοινωνία, που διέπεται από πολυπλοκότητα ως προς τη δομή και τη λειτουργία της. Ο κάθε άνθρωπος βασίζεται σε ένα πλήθος ανθρώπων, που υπηρετούν μια ευρεία γκάμα συγκεκριμένων μέσα στο κοινωνικό πλέγμα, από αυτούς που παράγουν την τροφή και τα φάρμακά του, μέχρι αυτούς που διαχειρίζονται την περιουσία του ή είναι υπεύθυνοι για την προστασία της σωματικής του ασφάλειας κι ακεραιότητας. Με άλλα λόγια, σε πολλές εκφάνσεις της ζωής του ο άνθρωπος εξαρτάται από άτομα και θεσμούς, προσδοκώντας, από μέρους τους, συμπεριφορές και στάσεις εναρμονισμένες με τις προσωπικές του επιθυμίες. Μάλιστα, η πεποίθηση ότι εκείνες θα ικανοποιηθούν συνιστά ανάγκη ζωτικής σημασίας.

Με τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες να μεταβάλλονται συνεχώς, δημιουργώντας καταστάσεις υψηλής αστάθειας και χαμηλής προβλεψιμότητας, και ταυτόχρονα με την αστραπιαίων ρυθμών διάδοση της πληροφορίας, οι άνθρωποι δίνουν πια μεγαλύτερη έμφαση στο ζήτημα της εμπιστοσύνης, καθώς εκείνη τούς απασχολεί πλέον περισσότερο στις διαπροσωπικές τους σχέσεις (Tschannen-Moran & Hoy, 2000). Κατά τους Holmes και Rempel (1989), η εμπιστοσύνη, σε καταστάσεις αλληλεξάρτησης, λειτουργεί ως τρόπος περιορισμού της αίσθησης αβεβαιότητας κι ανασφάλειας, καθώς το άτομο έχει κάπου να στηριχτεί, ώστε να αντιμετωπίσει μια κατάσταση περισσότερο αποτελεσματικά, περιορίζοντας τις πιθανότητες αποτυχίας των στόχων του (Holmes & Rempel, 1989). Σε συνθήκες που ευνοούν την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, θέτει κανείς τα επιτεύγματά του υπό τον μερικό ή πλήρη (απόλυτο) έλεγχο κάποιου άλλου, με την ελπίδα πως εκείνος θα ανταποκριθεί στη

μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων για τη δημιουργία μιας θετικής κι επιθυμητής έκβασης ή, έστω, στην ελαχιστοποίηση των πιθανοτήτων που θα οδηγήσουν σε μια αρνητική έκβαση, περιορίζοντας την πιθανότητα εκδήλωσης αναπάντεχων παρενεργειών (Ellison & Firestone, 1974).

Όταν κανείς δείχνει εμπιστοσύνη, επωφελείται από την αξιοποίηση των υφιστάμενων θεσμών και των τρόπων που εκείνοι λειτουργούν, όντας ενσωματωμένοι στην κοινωνική δομή. Δεσμεύεται έναντι των άλλων, επιλέγοντας το είδος και τον βαθμό των δεσμεύσεων αυτών, μέσα από τη σύναψη αξιόπιστων συμφωνιών, ανάλογα με τη θεσμική ισχύ, χωρίς να διακυβεύονται τα προσωπικά του συμφέροντά. Όταν όμως οι προσωπικές προσδοκίες, για τον οποιονδήποτε λόγο, δεν επαληθεύονται κι έρχεται αντιμέτωπος με τη δραματική μεταβολή των συνθηκών, τότε δεν υπάρχει λόγος να βασίζεται πια στην αξιοπιστία της άλλης πλευράς, συνεχίζοντας συνεργασία του μαζί της (Russell, 1982).

Κομβικό σημείο μιας αποτελεσματικής συνεργασίας συνιστά όχι μόνο η αμοιβαία δέσμευση κάθε πλευράς έναντι της άλλης ή των άλλων, αλλά και η ικανότητά της να πείθει για τη σταθερότητα και την αξιοπιστία της δέσμευσής της. Μπορεί κανείς να προβλέψει, σε μεγάλο βαθμό, με ποιον τρόπο θα μπορούσε ο εκάστοτε συνεργάτης του να λειτουργήσει μέσα σε συγκεκριμένες συνθήκες και, ως εκ τούτου, να διαμορφώσει καταστάσεις ανάλογες, ώστε να προκαλέσει αξιόπιστες κι επιθυμητές συμπεριφορές εκ μέρους του. Ωστόσο, τα άτομα μπορούν να ωφεληθούν, εφόσον αυτοπεριοριστούν, αντιμετωπίζοντας δύο είδη κοινωνικών περιορισμών, που θέτει η κοινωνία. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι μικρής κλίμακας έλεγχοι που ασκούν οι καθημερινές οικογενειακές, φιλικές και «γεωγραφικών χαρακτηριστικών» σχέσεις με άτομα-συνεργάτες, οι περαιτέρω συναλλαγές με τα οποία καθίστανται σχεδόν αναπόφευκτες, λόγω συνθηκών. Από την άλλη, υπάρχουν οι περίπλοκοι, μεγάλης κλίμακας, έλεγχοι, που ασκούν οι νόμοι και οι θεσμοί της ευρύτερης κοινωνίας. Μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών λειτουργούν μεικτοί μηχανισμοί, όπως θρησκευτικοί έλεγχοι κι εκτεταμένες κοινωνικές νόρμες και πρακτικές, που συνιστούν συνδυασμό των δύο αυτών κατηγοριών.

Η απόφαση να δείξει κανείς εμπιστοσύνη σε κάποιον ενέχει πολύ σοβαρή πιθανότητα απογοήτευσης για μελλοντική βλάβη. Προκειμένου να μειωθούν

σημαντικά τα ποσοστά αυτής της πιθανότητας, το άτομο αναζητά θεσμικές δικλείδες ασφαλείας, ώστε να διεξαχθεί με τον καλύτερο τρόπο η διαδικασία της σφυρηλάτησης εμπιστοσύνης ανάμεσα στις δύο πλευρές και να διαφυλαχτεί η αρχή της αξιοπιστίας, ώστε να παραμείνει η σχέση αλώβητη. Ως εκ τούτου, γενικά η ενίσχυση της αξιοπιστίας μπορεί να ανεβάσει τα επίπεδα εμπιστοσύνης, οδηγώντας σε περισσότερο παραγωγικές συνεργασίες. Γενικά, η εμπιστοσύνη μπορεί να ενισχυθεί με την εισαγωγή εργαλείων, όπως νόμων και συμβάσεων, που ρυθμίζουν τις σχέσεις, ώστε να γίνουν περισσότερο αξιόπιστες, υπονομεύοντας, ταυτόχρονα, τους κινδύνους που ελλοχεύουν (Hardin, 1982).

Μεγάλη μερίδα της επιστημονικής έρευνας έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το «κοινωνικό κεφάλαιο» ασκεί επιρροή σε ένα ευρύτατο πεδίο σημαντικότητας οικονομικών και πολιτικών καταστάσεων. Κι αυτό γιατί συνδέεται αφενός με την ικανότητα των ατόμων, που συγκροτούν μια ομάδα, να συνεργάζονται για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, έχοντας στη βάση της συνεργασίας τους την αξία της αμοιβαιότητας (Coleman, 1988), αφετέρου με τον βαθμό εμπιστοσύνης που δείχνει κάθε μέλος της ομάδας ξεχωριστά στα υπόλοιπα μέλη της, ως φορέας καλής προδιάθεσης (Dasgupta, 1999). Το κοινωνικό κεφάλαιο, ως δημόσιο και όχι εξατομικευμένο αγαθό, εστιάζει στην εμπιστοσύνη, στην αμοιβαιότητα και στη γενικότερη πολιτικό-κοινωνική συμμετοχή. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι σχετικές με την εμπιστοσύνη και τη συνεργασία κοινωνικές και ηθικές αξίες συμβάλλουν καθοριστικά στην εξασφάλιση της οικονομικής αποτελεσματικότητας (Amato, 1998), καθώς τα επίπεδα εμπιστοσύνης που διατρέχουν μια κοινωνική ομάδα προοικονομούν τη μελλοντική οικονομική της ευημερία (Glaeser et al, 2000).

Η εμπιστοσύνη είναι διαχρονικά πρωταρχικής σημασίας για τις οικονομικές συναλλαγές, καθώς συμβάλλει αποφασιστικά στην επιτυχία και την πληρότητά τους, αφού ο άνθρωπος, από τις πρώιμες ακόμη κοινωνίες που συγκρότησε, βασιζόταν στη συντροφικότητα και τη συνεργασία για την εξασφάλιση της επιβίωσης και τη βελτίωση της διαβίωσής του. Ωστόσο, ο σύγχρονος τρόπος ζωής απαιτεί την εθελοντική και συστηματική επέκταση της εμπιστοσύνης πέρα από τα αυστηρά όρια της τοπικής κοινωνίας, εμπλέκοντας τα άτομα σε πολυάριθμες σχέσεις αλληλεπίδρασης με έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, με τα οποία ποτέ πριν δεν είχαν έρθει σε φυσική επαφή, αποβλέποντας στην εύκολη κι άμεση πρόσβαση σε [60]

συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. διαδικτυακή αγορά). Τα άτομα επιδιώκουν τις πιο συμφέρουσες για εκείνα συναλλαγές, προσδοκώντας ότι εκείνες θα διέπονται όχι μόνο από γραπτούς, αλλά και από άγραφους κανόνες συμπεριφοράς. Κανόνες που διέπουν την πλειονότητα των συναλλαγών, περιορίζοντας, ταυτόχρονα, τυχόν ευκαιριακούς πειρασμούς κι επαναφέροντας στην τάξη όσους εμπορικούς εταίρους αποφεύγουν, ακόμη και με τρόπο προκλητικό, να αποδώσουν τα προσυμφωνηθέντα. Επομένως, οι αρχές της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, που διατρέχουν τις περισσότερες συναλλαγές, έχουν ως έρεισμα τους κανόνες, γραπτούς κι άγραφους, που τιμωρούν όσους τούς παραβιάζουν, καθώς η εμπιστοσύνη, ως θεμέλιος λίθος της σύγχρονης αστικής κοινωνίας, επισφραγίζεται από τους θεσμούς που συνιστούν ίδιον των επιτυχημένων οικονομιών της αγοράς (Wang & Gordon, 2011).

Οι θεσμοί περισσότερο εκλαμβάνονται ως μέσο άσκησης έλεγχου κι αποτροπής εκτρόπων, παρά ως μέσο υποστήριξης της εμπιστοσύνης, όταν αξιολογούνται στις περιπτώσεις που το οικοδόμημά της καταρρέει. Ωστόσο, ορισμένοι μελετητές αναφέρονται στην εμπιστοσύνη ως θεσμική ιδιοκτησία ή, κατά βάση, θεσμικό σχηματισμό (Shapiro, 1987), υποστηρίζοντας ότι οι προσωπικές σχέσεις, οι στενοί δεσμοί ανάμεσα στις ομάδες και οι τοπικοί μηχανισμοί μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στη δημιουργία κλίματος ασφάλειας κι εμπιστοσύνης μέσα σε περιορισμένα κοινωνικά πλαίσια, όπως εκείνα της φυλής, της οικογένειας και της τοπικής κοινωνίας. Αντιθέτως, σε λιγότερο προσωπικές, απρόσωπες ή μεγάλης κλίμακας συναλλαγές, που συνήθως διεκπεραιώνονται στις σύγχρονες οικονομίες της αγοράς, τα μέτρα κοινωνικού ελέγχου, που σχετίζονται άμεσα με τις κοινωνικές σχέσεις και τις άμεσες κοινωνικές επαφές, μπορεί να είναι πολύ περιορισμένα κι εύθραυστα. Ωστόσο, προκειμένου να δημιουργηθούν συνθήκες εμπιστοσύνης, οι επίσημοι θεσμοί μπορούν να λειτουργούν ως παράγοντες προώθησης ή περιορισμού της εμπιστοσύνης ανάμεσα στις «συμβαλλόμενες» πλευρές, προασπίζοντας, μέσα από τους κανόνες και τους περιορισμούς που θέτουν, την αξιοπιστία κάθε πλευράς (Gambetta, 2000).

Η καθοριστική συμβολή της αρχής της εμπιστοσύνης αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο, καθώς συνιστά απαραίτητο συστατικό της αποτελεσματικής συνεργασίας κι επικοινωνίας και σταθερό έρεισμα στη σφυρηλάτηση συνεκτικών και

[61]

παραγωγικών σχέσεων στο εσωτερικό κι εξωτερικό περιβάλλον των οικονομικών οργανισμών, ενισχύοντας την εύρυθμη λειτουργία τους (Baier, 1986). Οι διαφόρου είδους λειτουργίες των επιχειρήσεων γίνονται πιο αποτελεσματικές και τα διάφορα εμπόδια ξεπερνιούνται με μεγαλύτερη ευκολία, όταν τα στελέχη και οι εργαζόμενοι δείχνουν εμπιστοσύνη στα λεγόμενα, στις ενέργειες και στις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν οι συνεργάτες τους, μειώνοντας τον χρόνο και τις δαπάνες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή των συναλλαγών κι αποδυναμώνοντας την πολυπλοκότητα των απαιτούμενων διαδικασιών (Williamson, 1993). Στις συνεχώς εξελισσόμενες σχέσεις εντός των οργανισμών, το κοινωνικό δίκτυο δύναται να ασκεί επίσημο και ανεπίσημο, ταυτόχρονα, έλεγχο, ενθαρρύνοντας τα άτομα να ενεργούν ως φορείς αξιοπιστίας, μέσα από την παροχή κινήτρων, ώστε να συμπεριφέρονται έτσι που να προάγουν την αξιοπιστία και να ενισχύουν την καλή φήμη (branding) του οργανισμού για τον οποίο δουλεύουν. Μ' αυτόν τον τρόπο καρπώνονται τα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από την ισχυροποίηση τη θέσης του οργανισμού στην αγορά (Fukuyama, 1995), καθώς η αναγνώριση της αξίας του δημιουργεί πιστή πελατεία και ταυτόχρονα αναβαθμίζει τα ανταγωνιστικά επίπεδα της θέσης του (Keller, 2001), ανοίγοντας πολλαπλές προοπτικές για μελλοντικά κέρδη κι εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του (Kim et al., 2003).

Τέλος, η εμπιστοσύνη είναι εγγενές χαρακτηριστικό του ανθρώπου, καθώς η τάση του να εμπιστεύεται πηγάζει από την ίδια την ανθρώπινη φύση του, διαμορφώνοντας ανάλογη στάση ζωής. Από την άποψη αυτή, η εμπιστοσύνη εκλαμβάνεται ως δομή που σχηματίζεται κι αναπτύσσεται με φυσικό τρόπο ανάμεσα στα άτομα, καθώς αναγνωρίζεται ότι το άτομο εμφανίζει μια διαχρονικά σταθερή ροπή να εμπιστεύεται ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων και προσώπων (Uslaner, 2004).

Λόγω της πολυδιάστατης ιδιοσυγκρασίας της έννοιας, ορισμένοι μελετητές θεωρούν την εμπιστοσύνη προσωπικό ή διαπροσωπικό χαρακτηριστικό, που διατρέχει τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις, ενισχυμένο από προσωπικούς δεσμούς, κοινωνικούς κανόνες, ανεπίσημους μηχανισμούς κι επαναλαμβανόμενες συναλλαγές. Όπως και να 'χει, η εμπιστοσύνη αφορά στις διαβαθμίσεις που παρουσιάζει η προθυμία που δείχνει μια πλευρά να αναμένει από το «συμβαλλόμενο» μέλος να συμπεριφερθεί υπεύθυνα και με συνέπεια ως προς τα συμφωνηθέντα (Lewis & Weigert, 1985).

2.5. Συμπεράσματα

Η συνεργασία, λοιπόν, ο ανταγωνισμός και η εμπιστοσύνη συνιστούν βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, με την αναλογία τους να μεταβάλλεται από εποχή σε εποχή και από κοινωνία σε κοινωνία, ανάλογα με την κρατούσα, κατά περίπτωση, κουλτούρα, επηρεάζοντας την ισορροπία στη μεταξύ τους σχέση. Είναι γεγονός πως με το πέρασμα των χρόνων οι κοινωνίες εμπλέκονται όλο και περισσότερο στα γρανάζια της μηχανής του οικονομικού ανταγωνισμού, με το κέρδος να ανάγεται ακόμη και σε αυτοσκοπό. Ωστόσο, κανείς δε μπορεί να αγνοήσει πως η ίδια η λειτουργία της κοινωνίας έγκειται στη συνύπαρξη και τη συνεργασία των μελών της, τα οποία δραστηριοποιούνται από κοινού για την επίτευξη κοινών στόχων και, πάνω απ' όλα, της κοινής ευημερίας, πράγμα που ενισχύεται από την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης. Γιατί ο άνθρωπος εμπιστεύεται εκεί που διαισθάνεται ή, ακόμα καλύτερα, διαπιστώνει ότι υπάρχει αξιοπιστία, χωρίς να φοβάται ότι κινδυνεύει να γίνει αποδέκτης βλαπτικών συμπεριφορών.

Φυσικά και οι κοινωνικές αυτές παράμετροι προσλαμβάνουν ακόμη μεγαλύτερη ένταση, όταν εμπίπτουν στο πεδίο της οικονομίας, καθώς οι συνεχείς προσπάθειες για τη διεκδίκηση του προσωπικού συμφέροντος αντιμάχονται, από ανασφάλεια, κάθε «ύποπτη» εκδήλωση αλτρουιστικής συμπεριφοράς. Ο εμπορικός τομέας των λαϊκών αγορών συνιστά, αναμφίβολα, πρόσφορο πεδίο για τη μελέτη ανάπτυξης συμπεριφορών που άπτονται ζητημάτων συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης, με τους εμπόρους να συμμετέχουν δυναμικά στο παιχνίδι της διεκδίκησης της πελατείας, υιοθετώντας τις ανάλογες κοινωνικές και οικονομικές πολιτικές, όχι μόνο απέναντι στους υποψήφιους καταναλωτές, αλλά και απέναντι σε συναδέλφους και συνεργάτες. Η ολοκλήρωση του 2^{ου} Κεφαλαίου της παρούσας εργασίας, λοιπόν, σηματοδοτεί αυτομάτως και την ολοκλήρωση του Πρώτου Θεωρητικού Μέρους, που κρίνεται απαραίτητο για την καλύτερη κατανόηση της μελέτης περίπτωσης και των συμπερασμάτων της διεξαχθείσας έρευνας, έτσι όπως εκτίθενται στη συνέχεια.

Δεύτερο Μέρος

Ερευνητική Προσέγγιση (Case study)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Εισαγωγή

Με την ολοκλήρωση του πρώτου θεωρητικού μέρους της μελέτης, έχουν ήδη εξεταστεί η σημασία του θεσμού της λαϊκής αγοράς και η ιστορική του εξέλιξη στο Νεότερο Ελληνικό Κράτος, η σχετική κρατική νομοθεσία από την οποία διέπεται, αλλά και ο τρόπος που τον διατρέχουν οι έννοιες της *συνεργασίας*, του *ανταγωνισμού* και της *εμπιστοσύνης*. Φαίνεται, λοιπόν, πως είναι ήδη κατάλληλη η στιγμή για την είσοδο στο δεύτερο μέρος της εργασίας, όπου θα γίνει παρουσίαση της εφαρμοσθείσας ερευνητικής μεθόδου και των πορισμάτων της.

Σε πρώτη φάση, θα γίνει διεξοδική αναφορά στην ακολουθούμενη μεθοδολογία, μέσα από την προσπάθεια να καταστούν σαφείς, αφενός οι λόγοι που ώθησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων ερευνητικών μεθόδων κι εργαλείων κι αφετέρου ο τρόπος που εργάστηκε ο ερευνητής. Ασφαλώς, απώτερος σκοπός είναι η παράδοση μιας μελέτης, που θα αρθρώσει αξιόπιστα συμπεράσματα, μέσα από τη συλλογή αξιόπιστων στοιχείων.

3.2. Επιλογή ερευνητικού αντικείμενου κι ερευνητική προσέγγιση

Όσον αφορά στο αντικείμενο της έρευνας η περίπτωση της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς της πόλης του Αλμυρού συνιστά βέλτιστη επιλογή για μια σειρά από λόγους. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για θεσμό που διέπεται από δομική και λειτουργική σταθερότητα, έχοντας πίσω του πλούσια ιστορία που εκτείνεται σε βάθος ενός περίπου αιώνα. Επιπλέον, η συγκεκριμένη λαϊκή αγορά είναι ιδιαίτερα γνώριμη στον ερευνητή, ο οποίος διαθέτει τη διττή ιδιότητα του καταναλωτή, για σαράντα περίπου έτη, άλλα και του εργαζόμενου στο Αυτοτελές Τμήμα της Δημοτικής Αστυνομίας του Δήμου Αλμυρού τα τελευταία δώδεκα χρόνια, πράγμα που καθιστά αποτελεσματικότερη τη συλλογή στοιχείων για τη συγκεκριμένη μελέτη. Τέλος, το ζήτημα των σχέσεων συνεργασίας ανάμεσα στους εμπόρους μιας τέτοιου είδους οικονομικής κοινότητας, σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό και την εμπιστοσύνη,

αποτελεί θέμα αναμφίβολα πρωτότυπο, καθώς η πλειοψηφία αντίστοιχων ερευνών περιορίζεται στη μελέτη της σχέσης εμπόρου και καταναλωτή. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ύστερα από ενδελεχή έρευνα στη σχετική ελληνική και διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία εντοπίστηκε μόνο μία συναφής εργασία, των Varman και Costa (2009), οι οποίοι εξετάζουν τις σχέσεις των εμπόρων στην υπαίθρια αγορά *Bijoygarh* της *Calcutta*, αποκλειστικά από τη σκοπιά της συνεργασίας. Ο ερευνητής, από την άλλη, αποφάσισε να εκπονήσει μια αντίστοιχη μελέτη στα καθ' ημάς, συμπεριλαμβάνοντας τις παραμέτρους του ανταγωνισμού και της εμπιστοσύνης, ώστε να τεθεί σε πιο ολοκληρωμένη και στερεά βάση η συζήτηση περί οικονομικών και κοινωνικών δυνάμεων στα πλαίσια της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.

Όσον αφορά στην ερευνητική προσέγγιση, η επιστημονική ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στην ποιοτική και στην ποσοτική, καθεμιά από τις οποίες φέρει, με τη σειρά της, τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά (Πασχαλιώρη & Μίλεση, 2005) (Πίνακας 1):

<i>Ποσοτική Έρευνα</i>	<i>Ποιοτική Έρευνα</i>
Σταθερή και δύσκαμπτη δομή	Ευέλικτη δομή, που επιτρέπει αναπροσαρμογή του δείγματος, των τιθέμενων ερωτημάτων και του τρόπου συλλογής των δεδομένων
Σύνδεση δύο, το λιγότερο, μεταβλητών	Αναδιαμόρφωση και συγκεκριμενοποίηση του θέματος, ανάλογα με την εξέλιξη της έρευνας
Δυνατότητα εξέτασης ευρέος τμήματος του πληθυσμού	Μελέτη περιορισμένου, αριθμητικά, δείγματος
Δυνατότητα εξέτασης γενικών τάσεων του πληθυσμού	Σκιαγράφηση της ιδιαίτερης εικόνας κάθε περίπτωσης και ανεύρεση των κοινών σημείων επαφής
Αυστηρότερος κι εγκυρότερος έλεγχος, επαλήθευση ή απόρριψη της σχετικής θεωρίας	Επιφύλαξη ως προς την ισχύ γενικών τάσεων
Μετρήσεις βάσει εργαλείων, όπως το ερωτηματολόγιο	Κατασκευή αναπαραστάσεων της κοινωνικής πραγματικότητας
Άμεση στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, μέσω συγκεκριμένων λογισμικών προγραμμάτων, που επιτρέπουν συστηματικές κι ακριβείς μετρήσεις	Συνυπολογισμός των ιστορικών και κοινωνικών συμφραζομένων, για την ερμηνεία των παρατηρούμενων συμπεριφορών

Πίνακας 12: Ερευνητικά μοντέλα

Πηγή: Πασχαλιώρη Β. & Μίλεση Χ., 2005

Για τη διερεύνηση και την αξιολόγηση της φύσης των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους πωλητές της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, ακολουθήθηκαν και οι δύο προαναφερθείσες ερευνητικές μέθοδοι, με τον ερευνητή να επιδίδεται σε συνεχείς προσπάθειες αξιοποίησης των επιμέρους πλεονεκτημάτων τους και περιορισμού των, κατά περίπτωση, μειονεκτημάτων τους, ώστε να λειτουργήσουν συμπληρωματικά μεταξύ τους, καλύπτοντας η μία τα μεθοδολογικά κενά της άλλης, και να αντιμετωπιστούν επιτυχώς οι όποιες επί μέρους αδυναμίες.

3.3. Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μια από τις δυο μεθοδολογίες που ακολούθησε η παρούσα μελέτη στην προσπάθεια του ερευνητή να διεξαγάγει μια πρωτότυπη έρευνα, που θα περιγράφει σφαιρικά, αναλυτικά και μέσα από συγκεκριμένους αριθμούς τις σχέσεις συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των πωλητών της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού.

3.2.1. Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Η συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων αναφορικά με τα υπό εξέταση ερωτήματα βασίστηκε σε πρωτότυπο ερωτηματολόγιο, που σχεδιάστηκε από την αρχή και αποκλειστικά για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Όπως προαναφέρθηκε, η έρευνα στη σχετική ελληνική και διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία ανέδειξε την απουσία διεξαγωγής ερευνών παρόμοιου περιεχομένου, ώστε να αξιοποιηθεί η πιο ενδεδειγμένη μεθοδολογία και τα καταλληλότερα εργαλεία. Διαπιστώθηκε πως, αν και, σε εγχώριο επίπεδο, έχουν γίνει αρκετές έρευνες για τον θεσμό της υπαίθριας λαϊκής αγοράς, ωστόσο, καμία δεν καταπιάνεται με τις σχέσεις ανάμεσα στους πωλητές. Σε διεθνές μόνο επίπεδο, εντοπίστηκε το άρθρο των Varman και Costa (2009), το οποίο, όμως, ακολουθεί αποκλειστικά τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας, μέσα από τη διεξαγωγή συνεντεύξεων, σε συνδυασμό με την επιτόπια παρατήρηση. Με δεδομένο, λοιπόν, το γεγονός πως δεν υπήρχε

έρευνα αντίστοιχου περιεχομένου, που να χρησιμοποιεί τη μέθοδο της δημοσκόπησης (ερωτηματολόγιο), έγιναν προσπάθειες να διαμορφωθεί ένα πρωτότυπο αυτοσχέδιο εργαλείο, συνδυάζοντας τα πορίσματα του άρθρου των Varman και Costa με την εμπειρία και τη γνώση που διαθέτει ο ερευνητής από την επαφή του με τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού, έτσι ώστε τα πορίσματά του να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Η ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε σε έξι φάσεις διαμόρφωσης και βελτίωσης, μέσα από συνεχή ανάδραση με τον επιβλέποντα καθηγητή, σε μια προσπάθεια επίτευξης εννοιολογικής πληρότητας και τεχνικής αρτιότητάς του, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψιν πως το δείγμα είναι αφενός ετερογενές, αφετέρου περιλαμβάνει κοινωνικές ομάδες με δυσκολίες κατανόησης του εργαλείου, όπως εμπόρους μεγάλης ηλικίας, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, αλλοδαπούς και ρομά. Για την τεκμηρίωση της τελικής μορφής και δομής του ερωτηματολογίου, διεξήχθη προηγουμένως πιλοτική έρευνα, με το ερωτηματολόγιο να διανέμεται σε πέντε καλούς γνώστες της υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, προκειμένου να το συμπληρώσουν, να εντοπίσουν και να αναδείξουν τυχόν αστοχίες του. Από τα άτομα αυτά ο πρώτος ήταν υπάλληλος του Δήμου Αλμυρού, ο δεύτερος παραγωγός κι ο τρίτος επαγγελματίας πωλητής στη λαϊκή αγορά, ο τέταρτος σταθερός επισκέπτης-καταναλωτής των προϊόντων της και ο τελευταίος έμπορος που διατηρεί κατάστημα διάθεσης οπωρολαχανικών στην πόλη του Αλμυρού. Μάλιστα, υπήρξε μέριμνα το πρώτο αυτό δείγμα των πέντε ατόμων να παρουσιάζει διαφοροποίηση ως προς το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και την ηλικία, αντανakλώντας τη διαφοροποίηση του τελικού ευρύτερου δείγματος. Η διαδικασία αυτή, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, είναι όχι μόνο η πλέον ενδεδειγμένη, αλλά μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα χρήσιμη για τη βελτίωση της ακρίβειας του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, ιδίως στις περιπτώσεις που δεν έχουν δημοσιευτεί αντίστοιχα ερωτηματολόγια (ASA, 1997). Στην περίπτωση της συγκεκριμένης διαδικασίας, οι πιο εύστοχες από τις παρατηρήσεις που έκαναν οι συμμετέχοντες στην πιλοτική έρευνα ελήφθησαν, πράγματι, υπόψιν, επιφέροντας τις απαραίτητες διορθώσεις στη διαμόρφωση του τελικού εργαλείου.

Το ερωτηματολόγιο που προέκυψε διαρθρώνεται σε τρεις βασικές ενότητες, διακρινόμενες σε επιμέρους υπό-ενότητες, που περιλαμβάνουν ερωτήσεις ανοιχτές σε

[68]

οποιαδήποτε απάντηση, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής κι ερωτήσεις διχοτομικές (Καστόρας, 2002). Πιο συγκεκριμένα, η *Πρώτη Ενότητα*, που είναι και η εκτενέστερη σε σχέση με τις άλλες δύο, φέρει τον τίτλο *Απόψεις, Στάσεις και Συμπεριφορές Παραγωγών & Επαγγελματιών Πωλητών* και μελετάει τις τρεις βασικές έννοιες, που αποτελούν τον ερευνητικό πυρήνα της εργασίας, μέσα από τη διάρθρωση σε αντίστοιχες υπό-ενότητες. Η *Πρώτη Υπό-ενότητα* περιλαμβάνει είκοσι ερωτήσεις, που εξετάζουν τις *Σχέσεις Ανταγωνισμού* ανάμεσα στους πωλητές, η *Δεύτερη Υπό-ενότητα* εξετάζει, μέσα από είκοσι-τρεις ερωτήσεις, τις *Σχέσεις Συνεργασίας* ανάμεσα στους πωλητές, ενώ οι δώδεκα ερωτήσεις της *Τρίτης Υπό-ενότητας* εξετάζουν τις *Σχέσεις Εμπιστοσύνης* ανάμεσα στους πωλητές. Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν, σε κλίμακα από το μηδέν (0) μέχρι και το δέκα (10), τις απαντήσεις που έδωσαν αναφορικά με τις στάσεις και απόψεις τους στα παραπάνω θέματα. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, ενώ αρχικά υπήρχε η σκέψη να χρησιμοποιηθεί η επταβάθμια *Κλίμακα Likert*, τελικά, η προοπτική αυτή απορρίφθηκε, καθώς η κλίμακα 0-10 προσφέρει μεγαλύτερη διαβάθμιση και ακριβέστερο προσδιορισμό των απαντήσεων. Επίσης οι ερωτήσεις κάθε υπό-ενότητας, που αφορούν στην ίδια διάσταση της εκάστοτε ερευνώμενης μεταβλητής, επιλέχθηκε να μην ακολουθούν η μία την άλλη, αλλά να είναι διάσπαρτες μέσα στο σώμα κάθε υπό-ενότητας, ώστε να αποφεύγεται η μηχανική επιλογή ίδιας απάντησης, πράγμα που θα έθιγε την αξιοπιστία του αποτελέσματος. Η *Πρώτη* αυτή *Ενότητα* ολοκληρώνεται με άλλες τρεις σύντομες υπό-ενότητες, σχετικές με την έννοια της *Γενικευμένης Εμπιστοσύνης*, στην προσπάθεια να προσδιοριστεί πόσο η μεταβλητή της *Εμπιστοσύνης* ανάμεσα στους εμπόρους λειτουργεί ως προέκταση της *Εμπιστοσύνης ως Αξίας (Γενικευμένης Εμπιστοσύνης)*, που ενστερνίζονται οι έμποροι, γενικότερα, στη ζωή τους.

Η *Δεύτερη Ενότητα* του ερωτηματολογίου φέρει τον τίτλο *Ο πωλητής της υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού*, σε μια προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το επαγγελματικό προφίλ των ερωτηθέντων, μέσα από μια σειρά δεκαπέντε ερωτήσεων, τρεις εκ των οποίων συνοδεύονται από μία ή δύο υπό-ερωτήσεις, εφόσον ο εκάστοτε ερωτώμενος δώσει θετική απάντηση. Η ενότητα αυτή παρουσιάζει μεγαλύτερη ποικιλία ως προς τον τύπο των ερωτήσεων, καθώς περιλαμβάνει μόλις μία ερώτηση κλίμακας, με τις υπόλοιπες να είναι τόσο ανοιχτού τύπου, δίνοντας τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να δώσει ελεύθερα πιο προσωπικές απαντήσεις, όσο και κλειστού

τύπου, που είναι ευκολότερο να απαντηθούν. Στην ενότητα αυτή τίθενται ερωτήσεις που εξετάζουν το είδος της επαγγελματικής άδειας και των προϊόντων που διαθέτει ο ερωτώμενος, την έκταση που ενοικιάζει, τη συχνότητα και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο δίνει το παρών στη συγκεκριμένη λαϊκή αγορά, αλλά και το αν ανήκει σε κάποια συνδικαλιστική ένωση ή σωματείο.

Το ερωτηματολόγιο κλείνει η *Τρίτη Ενότητα*, που επικεντρώνεται στο δημογραφικό και κοινωνικό-οικονομικό *Προφίλ του Ερωτώμενου*. Εδώ περιλαμβάνονται επτά τυπικές ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης. Αξίζει, εδώ, να σημειωθεί πως η τελευταία ερώτηση αφορά στο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, παρέχοντας εννέα διαφορετικές επιλογές πιθανών απαντήσεων, ποσοτικά διαβαθμισμένων.

Το εργαλείο μέτρησης, λοιπόν, των αποτελεσμάτων, έτσι όπως προέκυψε, είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ενενήντα-εννέα, συνολικά, ερωτήσεων, οι εξήντα-εννέα εκ των οποίων είναι ενδεκαβάθμιας (0-10) βαθμολογικής κλίμακας τύπου *Likert*. Από εκεί και πέρα, υπάρχουν εννέα ακόμη ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, δέκα κλειστού τύπου – τρεις από αυτές να δίνουν στον ερωτώμενο τη δυνατότητα να συμπληρώσει τη δική του – ενώ πέντε διχοτομικές ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στο *Ναι* και το *Όχι*.

Γενικότερα, ως ζητούμενο για τη διαμόρφωση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου τέθηκε η σαφής δομική διάρθρωση, ο σχηματισμός συναφών νοηματικών-ερευνητικών ενοτήτων και υπό-ενοτήτων και η ποικιλία ερωτήσεων ανοιχτού, διχοτομικού και διαβαθμισμένου τύπου.

3.2.2. Πληθυσμός - Δείγμα - Δειγματοληψία

Από την πρώτη κιόλας στιγμή επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, ο ερευνητής γνώριζε πως το υποψήφιο δείγμα της έρευνάς του ήταν συγκεκριμένο, καθώς το πλήθος των παραγωγών κι επαγγελματιών πωλητών που προσέρχονται στην υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις από εβδομάδα σε εβδομάδα. Η σχετικά σταθερή εβδομαδιαία παρουσία τους οφείλεται σε [70]

ένα πλήθος παραγόντων, ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγονται ο περιορισμένος χώρος της λαϊκής, που επιτρέπει τη φιλοξενία συγκεκριμένου αριθμού πωλητών, μέσα από τη χορήγηση περιορισμένου πλήθους αδειών, η πολυπλοκότητα των διαδικασιών αδειοδότησης, αλλά και η διαπιστωμένα γενικευμένη απροθυμία των εμπόρων να εγκαταλείψουν τη συγκεκριμένη λαϊκή, καθώς, κατά γενική ομολογία, θεωρείται από τις «καλύτερες λαϊκές αγορές» του Νομού.

Πέρα όμως από τον, κατά προσέγγιση, υπολογισμό του πλήθους του υποψήφιου δείγματος, γνωστή ήταν, εκ των προτέρων, και το βασικό επαγγελματικό του γνώρισμα, αφού κάθε πωλητής είναι υποχρεωμένος να δηλώνει στην αρμόδια υπηρεσία του Δήμου αν είναι παραγωγός ή επαγγελματίας. Στη βάση αυτή, λοιπόν, ο ερευνητής γνώριζε, εξ αρχής, πως, υπό ιδανικές προϋποθέσεις, θα είχε τη δυνατότητα να συλλέξει συνολικά ενενήντα-εννέα (99) ερωτηματολόγια από εξήντα-δύο (62) παραγωγούς πωλητές και από τριάντα-επτά (37) επαγγελματίες πωλητές, που συνιστούν το 100% του πληθυσμού της λαϊκής. Φυσικά, το πλήθος αυτό θα ήταν δύσκολο να συλλεχθεί στο σύνολό του, λόγω αντικειμενικών δυσκολιών, οι οποίες κι εκτίθενται στη συνέχεια.

Από τους ενενήντα-εννέα (99), λοιπόν, πωλητές, συγκεντρώθηκαν, εν τέλει, εξήντα-επτά (67) ερωτηματολόγια, που αντιστοιχούν σε σαράντα-επτά (47) παραγωγούς και σε είκοσι (20) επαγγελματίες πωλητές. Βέβαια, η όλη διαδικασία διανομής και συλλογής του ερωτηματολογίου, αν και φαινόταν εύκολη, αποδείχτηκε εξαιρετικά δύσκολη και χρονοβόρα, παρά τις επίμονες προσπάθειες του ερευνητή και των προσωπικών «συγκριτικών πλεονεκτημάτων» που ο ίδιος έφερε.

3.2.3. Διαδικασία διανομής και συλλογής του ερωτηματολογίου

Εξ αρχής αποφασίστηκε να γίνει διανομή έντυπου ερωτηματολογίου στον τόπο και κατά την ώρα διεξαγωγής της λαϊκής αγοράς, μολονότι η ηλεκτρονική αποστολή ερωτηματολογίων είναι μία τακτική που με τα χρόνια κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στον τομέα της κοινωνικής έρευνας, συνιστώντας διαδικασία συγκριτικά λιγότερο χρονοβόρα και κοστοβόρα, αλλά και απλουστευτική ως προς τη μεταφορά

πληροφοριών, διασφαλίζοντας την ανωνυμία του ερωτώμενου κι, επιπρόσθετα, παρέχοντας τη διευκόλυνση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σε χρόνο που ο εκάστοτε ερωτώμενος επιθυμεί, χωρίς να πιέζεται από την παρουσία του ερευνητή. Ωστόσο, στην περίπτωση της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού επιλέχτηκε, ως προσφορότερη, η διαδικασία της απευθείας διανομής έντυπου ερωτηματολογίου από τον ίδιο τον ερευνητή στους πωλητές, καθώς, αφενός οι αρμόδιες υπηρεσίες του Δήμου δε διαθέτουν αρχείο με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εμπόρων, αφετέρου ο ερευνητής, μέσα από τη μακροχρόνια επαγγελματική γνωριμία με τους εμπόρους ήταν σε θέση να εκτιμήσει ότι οι περισσότεροι από αυτούς, είτε λόγω ηλικίας είτε λόγω μορφωτικού επιπέδου, δε θα ήταν επαρκώς εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους σύγχρονες ερευνητικές πρακτικές.

Η διανομή και η συλλογή του έντυπου ερωτηματολογίου έγινε στον χώρο της λαϊκής αγοράς και σε δύο χρονικές φάσεις, από 19/04/2019 μέχρι και 17/05/2019 και από 18/10/2019 μέχρι και 01/11/2019. Κατά το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ των φάσεων αυτών, η διαδικασία συνέχισε να διεξάγεται εκτός του συγκεκριμένου χώρου, με τον ερευνητή να έρχεται σε επικοινωνία με πωλητές, με τους οποίους είχε μια πιο προσωπική επαφή, συνήθως στον χώρο τους. Η βασική επιλογή του χώρου της λαϊκής έγινε για λόγους ερευνητικής διευκόλυνσης, καθώς εκεί θα μπορούσαν να εντοπιστούν όλοι συγκεντρωμένοι, αν και από μόνο του το γεγονός πως η λαϊκή αγορά διεξάγεται κάθε Παρασκευή, δημιουργούσε σημαντικές δυσκολίες στη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων, καθώς ορισμένοι πωλητές δεν έδιναν το παρών κάθε εβδομάδα, ενώ άλλοι ξεχνούσαν να φέρουν την επόμενη εβδομάδα το ερωτηματολόγιο συμπληρωμένο, οπότε και ο ερευνητής έπρεπε να επανέλθει στο σημείο σε μεταγενέστερο χρόνο, ευελπιστώντας στη συνέπειά τους.

Ταυτόχρονα με τη διανομή του εντύπου, γινόταν σαφής αναφορά στον σκοπό της έρευνας, ώστε οι πωλητές να είναι πλήρως ενημερωμένοι σε τί αποσκοπεί η όλη διαδικασία και για ποιον λόγο γίνεται. Ανάλογες αναλυτικές πληροφορίες αναγράφονταν και στην αρχή του ερωτηματολογίου, αποθαρρύνοντας τη δημιουργία υπονοιών για την απόσπαση ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών. Άλλωστε, από την πρώτη κιόλας στιγμή δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην αυστηρή τήρηση της ανωνυμίας του δείγματος, πράγμα που διασφαλίστηκε με τη ρίψη του ανώνυμα συμπληρωμένου ερωτηματολογίου, από τους ίδιους τους ερωτώμενους, μέσα σε μια [72]

αυτοσχέδια κατασκευασμένη κι εμφανώς σφραγισμένη «κάλπη». Παρόλα αυτά, αρκετοί πωλητές αρνήθηκαν, για τους δικούς τους λόγους, να το συμπληρώσουν. Χαρακτηριστικές είναι οι παρακάτω περιπτώσεις:

- Ένας κύριος μεγάλης ηλικίας είπε με τρόπο απόλυτο: *«Δεν ξέρω εγώ από αυτά...»* και δεν το δέχτηκε καν στα χέρια του.
- Ένας άλλος, γύρω στα σαράντα-πέντε, αφού το πήρε στα χέρια του και άρχισε να το διαβάζει, το επέστρεψε στον ερευνητή, λέγοντας: *«Δεν ξέρω να διαβάζω»*, προφανώς, λέγοντας ψέματα.
- Τέλος, σε έναν πάγκο, όπου πωλητές ήταν ένα ζευγάρι γύρω στα πενήντα, αφού ο ερευνητής εξήγησε τον σκοπό της έρευνας, η γυναίκα πήρε το ερωτηματολόγιο στα χέρια της, λέγοντας: *«Θέλω να σέ βοηθήσω, γιατί ξέρω από εργασίες. Κάνει και η κόρη μου το Πανεπιστήμιο»*. Μόνο που ο σύζυγος είχε αντίθετη άποψη, την οποία εξέφρασε με έντονα λεκτικό ύφος απέναντί της: *«Εσύ, να κοιτάς τη δουλειά σου κι άσ' τ' αυτά...»*. Και χωρίς να τής αφήσει κανένα περιθώριο αντίδρασης, άρπαξε το ερωτηματολόγιο από τα χέρια της και το επέστρεψε στον ερευνητή, επιδεικνύοντας μεγάλη αγένεια, καθώς είπε: *«Ακόμα τί λεφτά βγάζουμε δε σου είπαμε...»*.

Μάλιστα, χρειάστηκε αρκετές φορές να γίνει επίκληση στο συναίσθημα των πωλητών, επισημαίνοντας emphaticά πόσο σημαντική είναι για τον ερευνητή η ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης, αλλά και το ότι από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων μπορεί να προκύψουν συμπεράσματα χρήσιμα για τη λειτουργία της λαϊκής αγοράς, ώστε να διορθωθούν στο μέλλον τυχόν αστοχίες. Από την άλλη, ήταν σαφές πως πολλοί από τους εμπόρους δέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο είτε γιατί γνώριζαν προσωπικά τον ερευνητή ή κάποιο μέλος της οικογένειάς του, είτε λόγω της εργασιακής του ιδιότητας. Συγκεκριμένα:

- Ένας πωλητής είπε: *«Το συζητάς; Τόσα χρόνια φίλοι με τον πατέρα σου»*.
- Ενώ ένας άλλος ανέφερε: *«Είπα κι εγώ θα μάς ζητήσεις τίποτα δύσκολο... Αλίμονο αν δε σέ βοηθήσουμε, τόσα χρόνια μάς προσέχεις εδώ»*.

Σε κάθε ερωτώμενο, ταυτόχρονα με τη διανομή του ερωτηματολογίου, παρέχονταν σαφείς οδηγίες συμπλήρωσής του, ενώ μεγαλύτερη επιμονή και υπομονή

επιδεικνυόταν σε πωλητές που αφενός ζητούσαν ευθέως βοήθεια, αφετέρου τη ζητούσαν σιωπηρά, πράγμα που γινόταν έκδηλο από τη γλώσσα του σώματός. Ορισμένοι συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο επί τόπου, ενώ άλλοι προτιμούσαν να το πάρουν μαζί τους και να το παραδώσουν την επρχόμενη εβδομάδα, είτε γιατί δεν τούς το επέτρεπαν οι ταχείς ρυθμοί εργασίας τους τη δεδομένη στιγμή, είτε επειδή ήθελαν να το μελετήσουν με μεγαλύτερη προσοχή και να το συμπληρώσουν με μεγαλύτερη υπευθυνότητα. Χαρακτηριστικά είναι όσα είπαν:

- Ένας πωλητής ανέφερε: *«Τέτοια ώρα που μού ήρθες, εγώ καίγομαι. Δε μπορώ να κάτσω να το κάνω. Ξαναπέρνα αργότερα ή άσ' το να το πάρω μαζί μου».*
- Κάποιος άλλος είπε: *«Σε λίγο θα πιάσει βροχή, θέλω να μαζέψω να φύγω. Φέρ' το και πέρνα να το πάρεις την άλλη Παρασκευή».*
- Ένας άλλος ανέφερε: *«Δώσ' το μού να το διαβάσω στο σπίτι με προσοχή, να μην κάνω κανένα λάθος. Να με βοηθήσει και το παιδί».*
- Τέλος, κάποιος άλλος είπε: *«Θα μού το αφήσεις και, άμα δω ότι δε ρωτάς τίποτα κρυφό, θα στο φέρω».* Το σημαντικό στην περίπτωση αυτή είναι πως ο εν λόγω πωλητής παρέδωσε το ερωτηματολόγιό του συμπληρωμένο την επρχόμενη εβδομάδα, αφήνοντας μόνο δύο κενές απαντήσεις στις ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας για τα εβδομαδιαία, κατά προσέγγιση, έξοδα και έσοδα από τη συγκεκριμένη λαϊκή αγορά.

Η πρώτη φάση των πέντε εβδομάδων έληξε με τη συλλογή μόλις είκοσι-οκτώ (28) ερωτηματολογίων. Για τον λόγο αυτόν αποφασίστηκε από τον ερευνητή η διακοπή της διανομής του ερωτηματολογίου στον χώρο της λαϊκής αγοράς για κάποιο χρονικό διάστημα, ώστε να μη γίνει φορτικός, και να επανέλθει με περισσότερες πιθανότητες συλλογής στο προσεχές μέλλον. Ωστόσο, συνέχισε τις προσπάθειες διανομής εκτός λαϊκής, προσεγγίζοντάς γνωστούς του πωλητές, είτε προσωπικά είτε μέσω κοινών γνωστών και φίλων, στις οικίες τους ή σε χώρους, όπου δραστηριοποιούνταν κοινωνικά. Με τον τρόπο αυτόν και σε διάστημα πεντέμισι, περίπου, μηνών συγκεντρώθηκαν τα επόμενα είκοσι (20) ερωτηματολόγια, για να ακολουθήσει η δεύτερη φάση διανομής και συλλογής εντός του χώρου της λαϊκής αγοράς. Στη φάση αυτή η διαδικασία διεξήχθη κάτω από άλλες συνθήκες, καθώς ζητήθηκε η διακριτική συνδρομή των δύο συναδέλφων δημοτικών υπαλλήλων,

αρμόδιων για τα θέματα της λαϊκής αγοράς. Έτσι, για τρεις συνεχόμενες Παρασκευές, διανεμήθηκαν, από κοινού, ερωτηματολόγια σε πωλητές που είτε, στην προηγούμενη φάση, είχαν αρνηθεί να τα παραλάβουν είτε δεν τα είχαν επιστρέψει. Αυτό που διαπιστώθηκε είναι πως η τακτική αυτή λειτούργησε ενισχυτικά, πράγμα που πιθανώς οφείλεται στο γεγονός ότι οι πωλητές είχαν στενή συνεργασία και μακροχρόνια επαφή με τους συναδέλφους δημοτικούς υπαλλήλους ή βοήθησε ακόμη και το γεγονός πως βρίσκονται πιο κοντά τους ηλικιακά. Κάπως έτσι, λοιπόν, στη δεύτερη αυτή φάση συγκεντρώθηκαν τα τελευταία είκοσι (20) ερωτηματολόγια, μολονότι κάποιοι από τους πωλητές ούτε τώρα ανταποκρίθηκαν, ενώ κάποια από τα ερωτηματολόγια που εκ νέου διανεμήθηκαν, επίσης, δεν επεστράφησαν ποτέ.

Με το τέλος και της δεύτερης φάσης, αποσφραγίστηκε η αυτοσχέδια κάλπη, για να αξιοποιηθεί το υλικό που περιείχε προς επεξεργασία. Από τα συνολικά εξήντα-οκτώ (68) ερωτηματολόγια, εντοπίστηκαν δύο (2) που ήταν πανομοιότυπα μεταξύ τους, οπότε και λήφθηκε υπόψιν μόνο το ένα, ορισμένα που περιείχαν αρκετές κενές απαντήσεις, ενώ τρία (3) είχαν συμπληρωμένες μόνο την τρίτη και την τέταρτη σελίδα και κενές τις δύο πρώτες, πράγμα που σημαίνει πως πρόκειται μάλλον για περιπτώσεις εμπόρων που συνεργάστηκαν μεταξύ τους, κατά τη διαδικασία συμπλήρωσής του. Ωστόσο, αν και ελλιπή, αποφασίστηκε αυτά τα τρία (3) ερωτηματολόγια να ενταχτούν στο τελικό σώμα προς επεξεργασία, καθώς δεν περιείχαν ίδιες μεταξύ τους απαντήσεις, ενώ η όποια συμβολή, έστω κι αυτών των λίγων απαντήσεων, θα ήταν σημαντική, από τη στιγμή που το δείγμα ήταν, έτσι κι αλλιώς, αριθμητικά περιορισμένο.

Το τελικό δείγμα που προέκυψε, λοιπόν, ανήλθε στα εξήντα-επτά (67) ερωτηματολόγια, που προήλθαν από το γενικό σύνολο των ενενήντα-εννέα (99) συμμετεχόντων παραγωγών κι επαγγελματιών πωλητών στη λαϊκή αγορά, μέσα από μια διαδικασία αναμφίβολα μεγάλης διάρκειας, συστηματική, επίμονη κι επίπονη, η οποία κρίθηκε πως έπρεπε να εμπλουτιστεί και να συνδυαστεί με πρακτικές ποιοτικής έρευνας, προκειμένου να εξαχθούν πιο αναλυτικά και στοχευμένα συμπεράσματα, συμβάλλοντας στην περαιτέρω τεκμηρίωση των ευρημάτων της ποσοτικής έρευνας.

3.3. Ποιοτική έρευνα

Η έρευνα της μελέτης περίπτωσης, λοιπόν, δε στηρίχτηκε αποκλειστικά στα ποσοτικά ευρήματα, άλλα ενισχύθηκε σημαντικά και από την ποιοτική μεθοδολογία, για τους λόγους που μόλις εκτέθηκαν.

Ο ερευνητής στηρίχτηκε, σε μεγάλο βαθμό, στην εργασιακή του εμπειρία και στην επιτόπια παρατήρηση όλων αυτών των δώδεκα χρόνων συνεχούς εβδομαδιαίας παρουσίας στον χώρο της λαϊκής, εκτιμώντας το γεγονός πως η συμμετοχική παρατήρηση επιτρέπει τη συστηματική παρατήρηση κοινωνικών συμπεριφορών και διαδικασιών στο φυσικό τους περιβάλλον, με τη συμμετοχή του ερευνητή στις διαδικασίες της έρευνας και τη συνεχή αλληλεπίδραση με το προς μελέτη αντικείμενο (Ιωσηφίδης, 2008). Μάλιστα, η συμμετοχική παρατήρηση είναι ιδιαιτέρως πρόσφορη όταν το αντικείμενο της έρευνας αφορά σε μικρές ομάδες, γεωγραφικά περιορισμένες, παρατηρήσιμες και, συνεπώς, ερευνητικά διαχειρίσιμες, υπό την προϋπόθεση ότι ο ερευνητής διαθέτει την ικανότητα να κινείται στο περιβάλλον του δείγματος όσο το δυνατόν λιγότερο παρεμβατικά, αντιδρώντας φυσιολογικά, ώστε να γίνεται δεκτός, χωρίς να προκαλεί αλλοιώσεις στη συμπεριφορά του υποψήφιου δείγματος (Κυριαζή, 2002).

Με την ιδιότητά του δημοτικού υπαλλήλου, ο ερευνητής έχει τακτική επαφή με τους εμπόρους της λαϊκής αγοράς, αφού επισκέπτεται τον χώρο κάθε Παρασκευή για, τουλάχιστον, τρεις ώρες, από τις 08:00 μέχρι και τις 11:00 περίπου. Είναι, λοιπόν, αυτονόητο ότι έχει άμεση γνώση της κατάστασης που επικρατεί εκεί, σχεδόν σε κάθε πτυχή της λειτουργίας της, καθώς πέρα από τη γνώση του, ως προς τις σχετικές διατάξεις και κανόνες που διέπουν τον θεσμό, η σχέση που έχει αναπτύξει, τόσα χρόνια τώρα, με τους ανθρώπους που κυκλοφορούν στον ιστό της λαϊκής αγοράς, εμπόρους και καταναλωτές, δεν είναι απρόσωπη και αυστηρά επαγγελματική αλλά, σ' ένα βαθμό, και κοινωνική. Δεν είναι λίγοι οι έμποροι τους οποίους αποκαλεί και τον αποκαλούν με το μικρό όνομα, με τους οποίους κάνει συζητήσεις ευρύτερης θεματολογίας, πέρα από τα αυστηρά ζητήματα της λαϊκής, και με τους οποίους συναναστρέφεται, σε λιγότερο ή περισσότερο, στην κοινωνική του ζωή.

Για την ενίσχυση της έρευνας, θεωρήθηκε σκόπιμο να συλλεχθούν φωτογραφίες από τη διοργάνωση. Προκειμένου να αναδειχτεί η διαχρονική της παρουσία και να αποτυπωθεί με μεγαλύτερη πιστότητα η υφιστάμενη κατάσταση, ο ερευνητής μετέβη στον χώρο σε ώρες λειτουργίας της λαϊκής, αλλά και σε ώρες που δεν ήταν σε εξέλιξη, προκειμένου να πραγματοποιήσει λήψη φωτογραφιών με ψηφιακά μέσα, να κάνει μετρήσεις και να κρατήσει σημειώσεις. Επιπλέον, απευθύνθηκε σε πωλητές, οι οποίοι με προθυμία παραχώρησαν φωτογραφικό υλικό παλαιότερων εποχών από το οικογενειακό αρχείο, καθώς πολλοί από αυτούς ακολουθούν τη μακρά οικογενειακή παράδοση, ασκώντας το επάγγελμα των γονέων και των παππούδων τους.

Πολύ σημαντική στη διεξαγωγή της έρευνας κατέστη η παραχώρηση συνεντεύξεων από παράγοντες, των οποίων τα λεγόμενα θεωρήθηκε πως θα ήταν διαφωτιστικά, μεταφέροντας γεγονότα κι εμπειρίες κι εκφράζοντας απόψεις οι οποίες ναι μεν διέπονται, σε κάποιο βαθμό, από το υποκειμενικό στοιχείο, παρουσιάζουν, ωστόσο, πτυχές άγνωστες, λιγότερο γνωστές ή εσκεμμένα αποσιωπημένες, αλλά αξιόπιστες, με την έννοια ότι προέρχονται απευθείας από τα συστατικά μέλη της δομής αυτής. Ειδικότερα, η επιλογή των αντιπροσωπευτικών παραγόντων από τους οποίους επέλεξε ο ερευνητής να πάρει συνέντευξη έγινε με βάση το κριτήριο να καλύπτουν όσο το δυνατόν ευρύτερο φάσμα της λαϊκής αγοράς. Για τον λόγο αυτόν, από τα πολλά άτομα που προθυμοποιήθηκαν να παραχωρήσουν συνέντευξη επιλέχθηκαν, τελικά, τα τέσσερα εκείνα, που φέρουν διαφορετικές μεταξύ τους αντιπροσωπευτικές της δομής ιδιότητες. Πρόκειται, δηλαδή, για έναν παραγωγό πωλητή, έναν επαγγελματία πωλητή, τον υπάλληλο του Αυτοτελούς Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αλμυρού και υπεύθυνο για θέματα της λαϊκής αγοράς, και, τέλος, έναν διαχρονικά καλό γνώστη της λαϊκής αγοράς, με ολοκληρωμένη άποψη για το θέμα, καθώς κουβαλά έντονες παιδικές μνήμες από τη δεκαετία του '60, όταν η λαϊκή αγορά γινόταν επί της οδού Βασιλέως Κωνσταντίνου, μπροστά στο κατάστημα με οπωροκηπευτικά που διατηρούσε ο πατέρας του, αλλά και μνήμες από την ενήλικη ζωή του, αφού για τριάντα περίπου χρόνια εργάστηκε ως δημοτικός εισπράκτορας του ανταποδοτικού τέλους που καταβάλλουν οι πωλητές της λαϊκής αγοράς στον Δήμο Αλμυρού. Το συγκεκριμένο, λοιπόν, δείγμα περιλαμβάνει ανθρώπους με διαφορετική εργασιακή ιδιότητα, που συνδέονται με τη λαϊκή αγορά

με διαφορετικό τρόπο, ενώ έγιναν προσπάθειες να περιλαμβάνονται άτομα διαφορετικών ηλικιών (ο νεότερος ηλικιακά είναι γεννημένος το 1994, ενώ ο γηραιότερος το 1958), στην προσπάθεια να αποτυπωθεί η διαφορετική τους οπτική, βάσει των αναμνήσεων και των εμπειριών τους. Πρωταρχικό μέλημα του ερευνητή ήταν να αφήσει τους συνομιλητές του ελεύθερους να επιλέξουν τον χώρο διεξαγωγής της συνέντευξης, ώστε να νιώσουν άνετα κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της. Έτσι, με μέση διάρκεια μισής ώρας, οι συνεντεύξεις αυτές καταγράφηκαν, εν γνώσει των συνομιλητών, σε ψηφιακό καταγραφέα φωνής, για να γίνει στη συνέχεια πιστή απομαγνητοφώνησή τους.

Από εκεί και πέρα, ο ερευνητής προσπάθησε να εμπλουτίσει την έρευνά του με στοιχεία προερχόμενα από τα αρχεία των υπηρεσιών του Δήμου Αλμυρού και του Τμήματος Εμπορίου της Διεύθυνσης Ανάπτυξης της Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας, απ' όπου και παρέλαβε χρήσιμο υλικό.

Χρησιμοποιήθηκε, επίσης, η δευτερογενής μέθοδος ανάλυσης ποιοτικού υλικού, που εφαρμόζεται σε υλικό προερχόμενο από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Κυριαζή, 1999) και το διαδίκτυο, καθώς η σύγχρονη εποχή διακρίνεται από την ολοένα αυξανόμενη χρήση της εικόνας και της μετάδοσης της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου (Χτούρης, 2005). Μέρος του υλικού αυτού αντλήθηκε από την τοπική έντυπη και διαδικτυακή ειδησεογραφία και αρθρογραφία (π.χ. *Λαός του Αλμυρού*, almyrosinfo.gr), που κατά διαστήματα καλύπτει με ενημερωτικά άρθρα και ρεπορτάζ τα τεκταινόμενα στον χώρο της λαϊκής αγοράς ή τις σχετικές συνεδριάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου, ενώ ιδιαίτερα διαφωτιστικός επεδείχθη ο κρατικός διαδικτυακός τόπος της Διαύγειας, όπου αναρτώνται όλες οι σχετικές αποφάσεις του Δήμου.

Τέλος, όσον αφορά στην αναζήτηση ιστορικών στοιχείων για την εξέλιξη της διοργάνωσης μέσα στον χρόνο, κρίθηκε σκόπιμη η επαφή με τη *Φιλόρχειο Εταιρεία Αλμυρού «Οθρυς»*, η οποία παραχώρησε ιστορικά στοιχεία από το πλούσιο αρχείο που έχει στη βιβλιοθήκη της. Η Εταιρεία συστάθηκε το 1896 από επιστήμονες, λόγιους κι εύπορους αστούς της περιοχής, που συσπειρώθηκαν γύρω από τον ερευνητή, επιμελητή και έφορο αρχαιοτήτων Νικόλαο Ι. Γιαννόπουλο, έχοντας ως σκοπό την περισυλλογή αρχαιοτήτων, χειρογράφων και βιβλίων, προς τεκμηρίωση

της τοπικής ιστορίας. Η επικοινωνία, λοιπόν, με τον συγγραφέα, ιστορικό και υπεύθυνο των εκδόσεων της Εταιρείας κύριο Βίκτωρα Κ. Κοντονάτσιο, συνιστούσε μια σχεδόν σίγουρη λύση για την ανεύρεση πληροφοριών σχετικών με την ιστορία της λαϊκής αγοράς στον Αλμυρό. Όταν ωστόσο, διαπιστώθηκε πως οι πληροφορίες της Φιλαρχαίου περιορίζονται στην πρώιμη ιστορία του θεσμού, ο ερευνητής απευθύνθηκε στους κυρίους Γεωργαρά Κωνσταντίνο και Καπή Ιωάννη, οι οποίοι, ανατρέχοντας στις θύμισές τους, αναφέρθηκαν εκτενώς στη μετέπειτα πορεία της λαϊκής αγοράς εντός του αστικού ιστού.

3.4. Συμπεράσματα

Η μεθοδολογία, λοιπόν, που ακολούθησε η έρευνα υπήρξε συνδυασμός δύο διαφορετικών προσεγγίσεων, της ποιοτικής και της ποσοτικής, με σκοπό τη συλλογή μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, σε μια προσπάθεια να καταλήξει σε πληρέστερα κι ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Με σημείο εκκίνησης τη μακροχρόνια αδιάλειπτη γνώση που είχε ο ερευνητής για τον θεσμό της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, η μελέτη διατύπωσε μια ομάδα ερευνητικών ερωτημάτων, που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των πρώιμων διαδικασιών διεξαγωγής της έρευνας και της εφαρμογής της ενδεδειγμένης μεθοδολογίας. Στη βάση αυτή, καταρτίστηκε και διανεμήθηκε στους εμπόρους της λαϊκής αγοράς δομημένο ερωτηματολόγιο διερεύνησης των μεταξύ τους σχέσεων συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης, εντός του συγκεκριμένου εργασιακού περιβάλλοντος. Η χρήση των τεχνικών της άμεσης παρατήρησης (Direct Observation), της λήψης συνεντεύξεων (Informant Interviewing) και της ανάλυσης δευτερογενών γραπτών μαρτυριών (Document analysis) ενίσχυσε την εμβάθυνση στις ποιότητες των σχέσεων αυτών (Δαουτόπουλος, 2011), ώστε να συμπληρωθούν τα όποια κενά και να ξεπεραστούν οι όποιες αδυναμίες παρουσιάζει μια έρευνα, η οποία στηρίζεται αποκλειστικά στη μέθοδο της δημοσκόπησης (Παρασκευόπουλος, 1993).

Πριν, λοιπόν, γίνει η παρουσίαση της ανάλυσης των συγκεκριμένων στοιχείων που προέκυψαν μέσα την προαναφερθείσα μέθοδο, θα γίνει αναφορά στη

διαχρονική παρουσία και στη σύγχρονη δομή της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, σε συνάρτηση με το αστικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον που τη φιλοξενεί, ώστε η αποτίμηση των δεδομένων να είναι πιο πλήρης και σφαιρική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά της πόλης του Αλμυρού

4.1. Εισαγωγή

Αφού αναλύθηκε η ακολουθούμενη μεθοδολογία και πριν γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων, κρίνεται σκόπιμο, στο σημείο αυτό, να γίνει μια σύντομη αναφορά στην ιστορία της πόλης του Αλμυρού και στο δημογραφικό της προφίλ, για να γίνει στη συνέχεια πιο αβίαστη η μετάβαση στην παρουσίαση της θέσης που κατέχει η εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά, όχι μόνο στον χώρο, αλλά και στον χρόνο. Η παρεμβολή του κεφαλαίου αυτού θα βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει καλύτερα τη φύση του θεσμού, αλλά και τη σημαντικότητά του, καθώς δεν πρόκειται απλά για μία ακόμη λαϊκή αγορά, αλλά για κοινωνικό και οικονομικό θεσμό μακραίωνης ιστορίας, με συνεχή παρουσία, εκτός από τα δύσκολα χρόνια της Γερμανικής Κατοχής και των εθνικών καταστάσεων που τη διαδέχτηκαν. Το κεφάλαιο θα ολοκληρωθεί με διεξοδική αναφορά στον τρόπο που η υπαίθρια λαϊκή αγορά είναι δομημένη σε χωροταξικό, εμπορικό και διοικητικό επίπεδο, καθώς πρόκειται για δομή πολυδιάστατη, της οποίας οι πτυχές άπτονται μιας πλειάδας παραγόντων.

4.2. Η ευρύτερη περιοχή του Αλμυρού στην εξέλιξη της ιστορίας

Η πορεία ενός τόπου μέσα στον χρόνο προσδιορίζεται και καθορίζεται από τη δυναμική αλληλεπίδραση τεσσάρων παραγόντων: του χώρου, του χρόνου, των ανθρώπων που ζουν και δραστηριοποιούνται μέσα σ' αυτόν, αλλά και των κοινωνικών-πολιτισμικών στοιχείων, με τη γνώση της ιστορίας να καθίσταται πληρέστερη και σαφέστερη, όταν περιορίζεται χρονικά και, προπαντός, χωρικά.

Η σπουδαιότητα και η σημαντικότητα της ευρύτερης περιοχής του Αλμυρού επιβεβαιώνεται ήδη από την κομβική θέση που κατέχει στην αρχαία ελληνική μυθολογία. Η Αχαΐα Φθιώτιδα, όπως είναι γνωστή στην αρχαία Ελλάδα η ευρύτερη περιοχή, συνδέεται αδιάρρηκτα με τους λεγόμενους «πρότερους θεούς», τους οποίους

λατρεύουν οι Έλληνες πριν από τους Ολύμπιους, έχοντας ως έδρα τους το βουνό της Όρθρης (σημερινή Όθρυ). Εκεί λαμβάνει χώρα η Τιτανομαχία, εκεί «αγκυροβολεί» μετά τον κατακλυσμό η κιβωτός του Δευκαλίωνα και της Πύρρας. Από την Άλο, την πρωτεύουσα δηλαδή του βασιλείου του Αθάμαντα, αναχωρούν τα παιδιά του Φρίξος και Έλλη για την Κολχίδα, από την Αχαΐα Φθιώτιδα ξεκινάει για την Τροία και ο σημαντικότερος ήρωας του Τρωικού Πολέμου, ο Αχιλλέας.

Σε αντίθεση με την έλλειψη αποδεικτικών στοιχείων περί κατοίκησης της περιοχής του Αλμυρού κατά την Παλαιολιθική και Μεσολιθική Εποχή, αν και θεωρείται βέβαιη, υπάρχουν σαφείς αρχαιολογικές μαρτυρίες ανθρώπινης παρουσίας κατά τη Νεολιθική Εποχή, όπως τις μεταφέρουν τα οικιστικά σύνολα «Μαγούλα-Ζερέλια» και «Πέρδικα 1-Νταουτζιά». Κατά τους Περσικούς Πολέμους η περιοχή του Αλμυρού υποτάσσεται στους Πέρσες, για να βρεθεί με το τέλος των εχθροπραξιών κάτω από την κυριαρχία των Αθηναίων, καθώς τα λιμάνια της Άλου και του Πτελεού συνιστούν πύλες εξόδου προς το Αιγαίο Πέλαγος. Στα 352 π.Χ. ο Βασιλιάς της Μακεδονίας Φίλιππος Β΄ καταλαμβάνει την Αχαΐα Φθιώτιδα, επιβάλλοντας τη μακεδονική κυριαρχία στην περιοχή, η οποία στα Ελληνιστικά χρόνια γίνεται πεδίο έντονης διεκδίκησης ανάμεσα στον Κάσσανδρο και στον Δημήτριο Πολιορκητή, χωρίς, ωστόσο, να είναι γνωστό ποιος τελικά είναι εκείνος που ιδρύει το 302 π.Χ τη Νέα Άλο.

Κατά την περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, οι κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής ζουν σε μικρές, συνήθως απομακρυσμένες μεταξύ τους οικιστικές μονάδες, ώστε να υπάρχει αρκετός ζωτικός χώρος για γεωργική και κτηνοτροφική εκμετάλλευση, που συνιστά και τη βασικότερη ασχολία της πληθυσμιακής πλειοψηφίας. Στις αρχές του 7^{ου} αιώνα μ.Χ., το κέντρο βάρους της οικονομικής δραστηριότητας μεταφέρεται στον παραλιακό Αλμυρό, στις εκβολές του Κουάριου ποταμού, όπου ιδρύεται μία και μόνο πόλη, που αναπτύσσεται στις δύο όχθες του. Το φυσικό τοπίο, το οποίο διατρέχουν βουνά, πεδιάδες, λίμνες, ποτάμια και παραλίες, παραμένει σταθερό και αμετάβλητο ως προς τη βασική γεωγραφική του εικόνα, από την Πρώιμη Βυζαντινή εποχή μέχρι και σήμερα.

Το 1309 ο βυζαντινός Αλμυρός υποτάσσεται στους Καταλανούς, για να εγκαταλειφθεί οριστικά το 1311, έπειτα από επίθεση του Δούκα των Αθηνών

Βάλθερου Βρυένιου. Έτσι, οι κάτοικοί του τον εγκαταλείπουν ερημωμένο, για να επιστρέψουν στα χωριά τους ή να εγκατασταθούν στον μεσογειακό Αλμυρό, που τοποθετείται στη σημερινή του θέση. Από το έτος 1396 εμφανίζονται στην περιοχή οι Τούρκοι, οι οποίοι την καταλαμβάνουν πλήρως μέχρι και το 1423, σχεδόν ειρηνικά και αναίμακτα, χωρίς να γνωρίσουν ουσιαστική και οργανωμένη αντίσταση, ενώ οι Αλμυριώτες παραμένουν αμέτοχοι και κατά το απελευθερωτικό κίνημα του 1821 στη Μαγνησία. Στα 1832 και με τη χάραξη των ελληνοτουρκικών συνόρων στη νοητή γραμμή Αμβρακικού-Παγασητικού, οι νότιες περιοχές της επαρχίας καταλογίζονται στην ελληνική επικράτεια, ενώ η πόλη του Αλμυρού παραμένει υπό τον τουρκικό ζυγό μέχρι και την οριστική της απελευθέρωση της 17^{ης} Αυγούστου 1881 (Κοντονάτσιος, 2016).

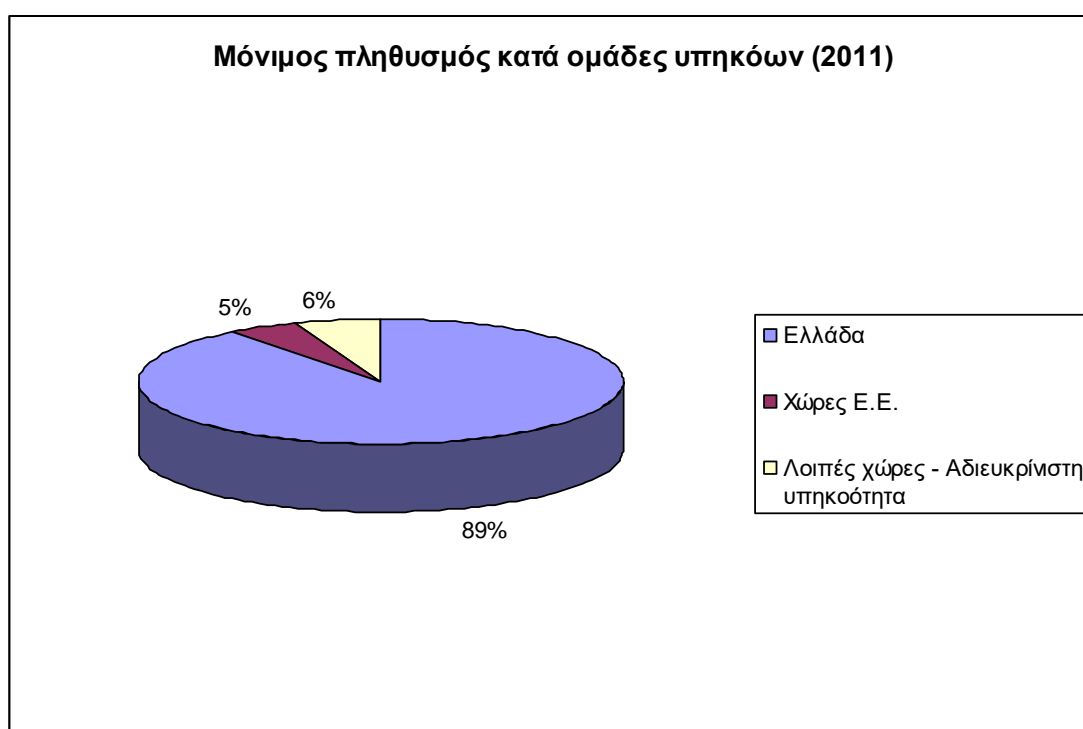
4.3. Η ιδιοσυγκρασία του καλλικρατικού Δήμου Αλμυρού

Ο Δήμος Αλμυρού, με έδρα την ομώνυμη πόλη, αποτελεί τον τέταρτο μεγαλύτερο σε γεωγραφική έκταση δήμο της χώρας, καλύπτοντας συνολική επιφάνεια 909.79Km² στη νοτιοδυτική περιοχή της Μαγνησίας, από τις ακτές του Παγασητικού Κόλπου μέχρι και τις κορυφές της Όθρυος. Όντας ο νοτιότερος δήμος του θεσσαλικού γεωγραφικού διαμερίσματος, συνορεύει βόρεια με τον Δήμο Βόλου, δυτικά με τον Δήμο Φαρσάλων και τον Δήμο Δομοκού και νότια με τον Δήμο Στυλίδας.

Διοικητικά, υπάγεται στην περιφέρεια Θεσσαλίας, περιλαμβάνοντας τέσσερις δημοτικές ενότητες, που αντιστοιχούν στους τρεις συγχωνευθέντες πρώην καποδιστριακούς Δήμους Αλμυρού, Σούρπης και Πτελεού και στην πρώην Κοινότητα Ανάβρας. Ο καλλικρατικός, πλέον, Δήμος περιλαμβάνει σαράντα-τρεις δημοτικές και τοπικές κοινότητες, καθώς, επίσης, και αρκετούς οικισμούς (Οδηγός Τουριστικής Προβολής Δήμου Αλμυρού, 2015).

Σε δημογραφικό επίπεδο, ο πληθυσμός του ανέρχεται, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011, σε 18.614 μόνιμους κατοίκους, μειωμένος κατά 1.525 κατοίκους συγκριτικά με την απογραφή του 2001, κατά την οποία η ίδια περιοχή αριθμούσε 20.139 μόνιμους κατοίκους. Ο πληθυσμός αυτός συνιστά ένα

εντυπωσιακό κράμα από γηγενείς χωριάτες, Ηπειρώτες, Σαρακατσάνους, Βλάχους, Ανατολικό-Ρωμιλιώτες, Πόντιους, Κουλουριώτες και Μικρασιάτες, οι οποίοι διατηρούν ακόμη και σήμερα τα ήθη και τα έθιμά τους, όπως και τα γλωσσικά ιδιώματα της φυλετικής τους προέλευσης (Τσούτσας, 2010). Στο πληθυσμιακό σύνολο θα πρέπει να συνυπολογιστούν και οι μετανάστες, κυρίως Αλβανοί και Βούλγαροι, που έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία τους στην περιοχή, σε σημείο που, σε αρκετές περιπτώσεις, να έχουν αφομοιωθεί, σε μεγάλο βαθμό, από τον τοπικό πληθυσμό. Από την άλλη, ο συνεχώς μετακινούμενος πληθυσμός των Ρομά, στήνει στην περιοχή, περιστασιακά, πρόχειρους καταυλισμούς, χωρίς, ωστόσο, να υπάρχουν επίσημα καταγεγραμμένα δημογραφικά στοιχεία για το μέγεθός του. Ειδικότερα, το 89% (16.643) του μόνιμου πληθυσμού είναι Έλληνες, το 5% (899) είναι υπήκοοι χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 6% (1.072) προέρχονται από λοιπές χώρες, όντας αδιευκρίνιστης καταγωγής ή υπηκοότητας (Γράφημα 1).

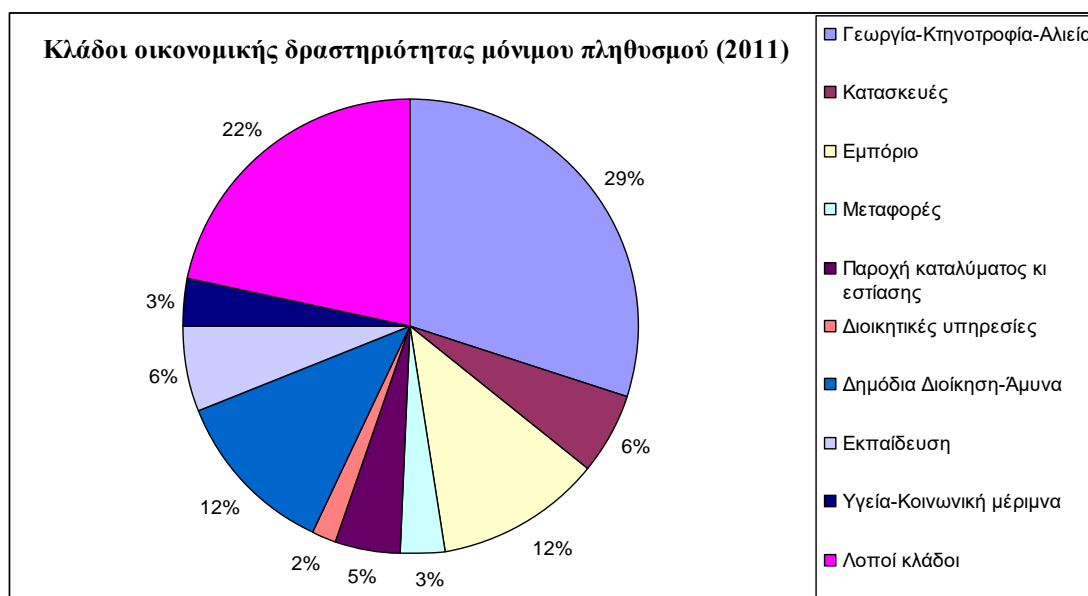


Γράφημα 27: Μόνιμος πληθυσμός κατά ομάδες υπηκόων

Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Λόγω των γεωγραφικών χαρακτηριστικών και των υποδομών της περιοχής, το εργασιακό προφίλ του Αλμυρού παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς η

απασχόληση των κατοίκων του, κατά το 2011, διακρίνεται από μεγάλη ποικιλία. Με δεδομένο το γεγονός πως πρόκειται για περιοχή που συνδυάζει αρμονικά τον κάμπο, το βουνό και τη θάλασσα, το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού των κατοίκων (1.748, 29%) ασχολείται με τη γεωργία (καλλιέργεια σιτηρών, βαμβακιού και ελαιόδεντρων), την κτηνοτροφία (εκτροφή γιδοπρόβατων, χοίρων και μόσχων) και την αλιεία. Η ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα, όπως είναι φυσικό, δίνει μεγάλη ώθηση και στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο, με το 12% του πληθυσμού να δραστηριοποιείται στον εμπορικό τομέα, ποσοστό ίσο με εκείνο όσων εργάζονται στους τομείς της δημόσιας διοίκησης και της άμυνας (12%), αφού σε κοντινή ακτίνα εδρεύουν τέσσερις μεγάλες στρατιωτικές μονάδες (111 Πτέρυγα Μάχης Νέας Αγχιάλου, 505 Τάγμα Πεζοναυτών Βόλου, 304 Προκεχωρημένο Εργοστάσιο Βάσης στο Βελεστίνο, 1ο Τάγμα Ελικοπτήρων Αεροπορίας Στρατού στο Στεφανοβίκειο). Μικρότερα ποσοστά κατοίκων απασχολούνται στους τομείς των κατασκευών (6%) και της εκπαίδευσης (6%), της παροχής υπηρεσιών καταλύματος κι εστίασης (5%), των μεταφορών (3%), της υγείας (3%) και της διοίκησης (2%). Τέλος, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (22%) εργάζεται σε λοιπούς κλάδους (Γράφημα 2).



Γράφημα 28: Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι η στρατηγικής σημασίας θέση της περιοχής στο κέντρο της Ελλάδας και σε απόσταση αναπνοής από την εθνική οδό

(μόλις 2Km), έχει δικαιολογημένα δώσει ώθηση στην τοπική βιομηχανική ανάπτυξη. Η περιοχή φιλοξενεί μεγάλο αριθμό πανελλήνιας εμβέλειας εργοστασιακών μονάδων, που δραστηριοποιούνται οικονομικά και παραγωγικά, προσφέροντας πολυάριθμες θέσεις εργασίας στον τοπικό πληθυσμό, πράγμα που συμβάλλει καθοριστικά στην τόνωση της τοπικής οικονομίας. Μάλιστα, εργοστάσια, όπως η Αειφόρος Α.Ε., η Σοβέλ Α.Ε. και η Mast Foods, έχουν επιλέξει να εγκατασταθούν το ένα δίπλα στο άλλο, συγκροτώντας τη λεγόμενη Βιομηχανική Περιοχή του Αλμυρού (ΒΙ.ΠΕ. Αλμυρού), ενώ δε λείπουν και οι, σε μεγαλύτερη γεωγραφική ακτίνα, εγκατεστημένες επιχειρήσεις, όπως η Μύλοι Λούλη Α.Ε. και η Roussas-Ρούσσας Α.Ε. Ωστόσο, στην απογραφή του 2011 δεν ορίζεται ξεχωριστή μεταβλητή για τους εργαζόμενους στην τοπική βιομηχανία, καθώς εκείνοι διαχέονται, αριθμητικά, στις προαναφερθείσες εργασιακές δεξαμενές.

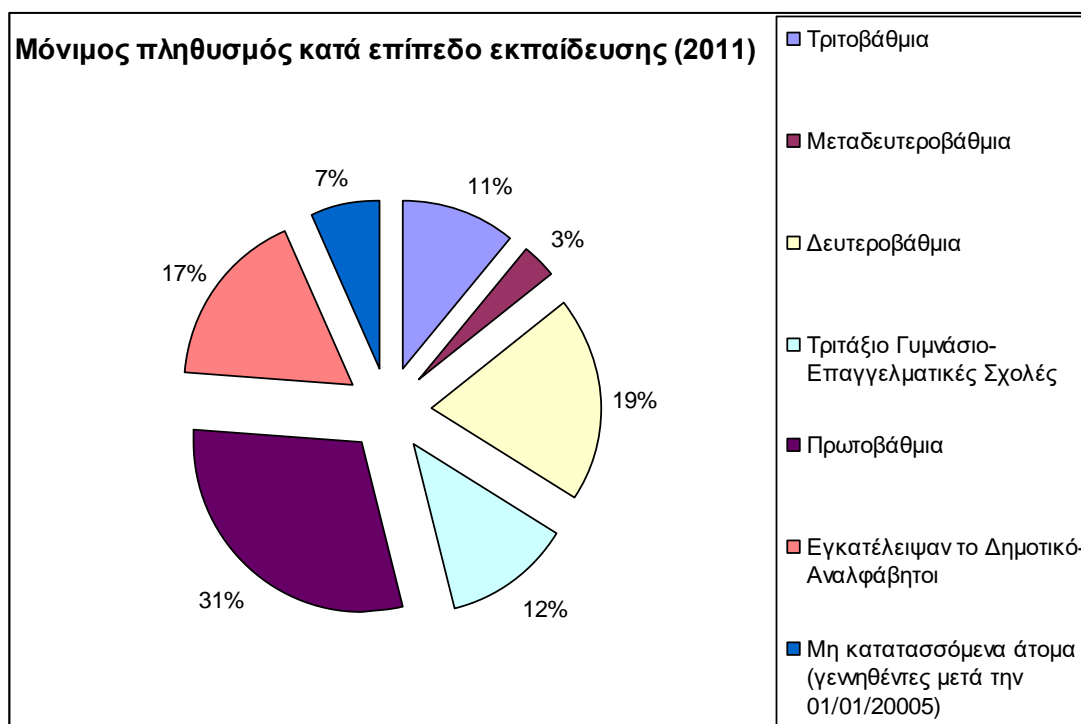
Από τους 18.614 κατοίκους, τώρα, οι 5.801 απασχολούνται στους παραπάνω τομείς (31%), οι 1.090 είναι άνεργοι (6%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (63%) απαρτίζεται από οικονομικά μη ενεργούς κατοίκους, όπως μαθητές, σπουδαστές, συνταξιούχους και λοιπούς (Γράφημα 3).



Γράφημα 29: Κατάσταση ασχολίας

Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Ολοκληρώνοντας τη σκιαγράφιση του πληθυσμιακού προφίλ του Δήμου Αλμυρού, θα επιχειρηθεί η αποτύπωση του επιπέδου εκπαίδευσης των μόνιμων κατοίκων. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό τους (31%) είναι απόφοιτοι Δημοτικού, για να ακολουθήσουν σε ποσοστό 19% οι απόφοιτοι Λυκείου, σε ποσοστό 17% όσοι εγκατέλειψαν το Δημοτικό και όσοι είναι αναλφάβητοι, ενώ σε ποσοστό 12% ακολουθούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου και οι πτυχιούχοι επαγγελματικών σχολών. Μόλις το 11% του μόνιμου πληθυσμού έχει ολοκληρώσει σπουδές στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, ενώ το 3% έχει αποφοιτήσει από κάποιο Κολλέγιο ή Ι.Ε.Κ.. Τέλος, το 7% του πληθυσμού περιλαμβάνει μη κατατασσόμενα κατά την απογραφή του 2011 άτομα, καθώς είναι γεννηθέντα μετά την 01/01/2005. Τα παραπάνω στοιχεία κρίνονται ιδιαίτερα εντυπωσιακά, καθώς εν έτει 2011 το μεγαλύτερο ποσοστό του μόνιμου πληθυσμού έχει αποφοιτήσει από την Πρωτοβάθμια Εκπαιδευτική Βαθμίδα, πράγμα που σημαίνει ότι ο πληθυσμός είναι, στο μεγαλύτερο μέρος του, βασικού μορφωτικού επιπέδου, περιλαμβάνοντας κυρίως ανθρώπους της τρίτης ηλικίας και κατοίκους υποβαθμισμένων γεωγραφικά, κοινωνικά και οικονομικά περιοχών (Γράφημα 4).



Γράφημα 30: Επίπεδο εκπαίδευσης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως και να 'χει, η περιοχή του Αλμυρού παρουσιάζει μεγάλη δημογραφική ποικιλία σε όλα τα επίπεδα, όπως, τουλάχιστον, επιβεβαιώνουν τα επίσημα αποτελέσματα της απογραφής του 2011 (www.statistics.gr).

4.4. Η πόλη του Αλμυρού

Το όνομα της πόλης συνδέεται ξεκάθαρα με τη γεωγραφική της θέση, καθώς δηλώνει τη γειτνίασή της με το θαλάσσιο στοιχείο, αφού απέχει μόλις 7Km από τις ακτές του Παγασητικού Κόλπου.

Ο Αλμυρός είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Μαγνησίας, σε απόσταση 33,9Km από την πρωτεύουσα του νομού, τον Βόλο. Βρίσκεται στο κέντρο της ηπειρωτικής Ελλάδας, απέχοντας 287Km από την Αθήνα, 218Km από τη Θεσσαλονίκη και 256Km από τα Ιωάννινα. Μάλιστα, χάρη στην κατασκευή των νέων αυτοκινητοδρόμων που διατρέχουν, πλέον, ολόκληρη τη χώρα, αναβαθμίζοντας τον τομέα των οδικών μεταφορών, η επικοινωνία γίνεται γρήγορα και με ασφάλεια, καθώς η πόλη βρίσκεται σε απόσταση μόλις 2Km από τον Αυτοκινητόδρομο Αιγαίου (<https://www.google.gr/maps/preview>).

Πρόκειται για πόλη πεδινή, αρκετά αραιοκατοικημένη και με σχετικά άναρχη ρυμοτομία, πράγμα το οποίο οφείλεται, ως έναν βαθμό, στον μεγάλο καταστροφικό σεισμό του 1980, που ισοπέδωσε το μεγαλύτερο μέρος του οικοδομικού της συγκροτήματος. Ωστόσο, η φυσική αυτή καταστροφή έδωσε την ευκαιρία στην πόλη να ανασυγκροτηθεί οικοδομικά, ενθαρρύνοντας την ανέγερση ακόμη και πολυκατοικιών, πλήρως εναρμονισμένων με τις επιταγές του σύγχρονου τρόπου ζωής. Η νέα αυτή όψη ακολουθεί συνεχώς εξελικτική πορεία, αν και κατά την τελευταία δεκαετία η οικοδομική δραστηριότητα βρίσκεται σε ύφεση, λόγω της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει τη χώρα.

Η πόλη διαθέτει ικανοποιητικά μεγάλο και σχετικά ανταγωνιστικό εμπορικό κέντρο, μολονότι εμφανίζεται κι αυτό βαθύτατα επηρεασμένο από τις σύγχρονες αντίξοες οικονομικές συνθήκες. Ωστόσο, εξακολουθεί να λειτουργεί σταθερά, ως πόλος έλξης καταναλωτών-κατοίκων όχι μόνο της ίδιας της πόλης, αλλά και των

πολυάριθμων κοντινών χωριών και οικισμών, συνδυάζοντας τις αγορές τους με τη μετάβαση στην έδρα του Δήμου, ιδιαίτερα κατά τις Παρασκευές, που γίνεται και η λαϊκή αγορά, καθώς παρέχεται η δυνατότητα για την ικανοποίηση ακόμη περισσότερων καταναλωτικών, κοινωνικών και ψυχαγωγικών αναγκών, σε συνδυασμό με την επίσκεψη σε δημόσιες υπηρεσίες και τραπεζικά καταστήματα.

4.5. Ιστορική αναδρομή στην εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού

Το εμπορικό κέντρο του Αλμυρού, όμως, δεν είναι το μοναδικό σημείο αγοραστικού ενδιαφέροντος της πόλης, όπως επισημάνθηκε, καθώς στις παρυφές του αστικού ιστού λειτουργεί εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά, που γνωρίζει μαζική προσέλευση καταναλωτών, όχι μόνο ντόπιων, αλλά και από τις γύρω περιοχές.

Στον καλλικρατικό Δήμο Αλμυρού λειτουργούν, σε εβδομαδιαία βάση, τρεις λαϊκές αγορές: κάθε Τρίτη η λαϊκή αγορά της Δημοτικής Ενότητας Σούρπης, με έδρα τη Σούρπη, κάθε Τετάρτη η λαϊκή αγορά της Δημοτικής Ενότητας Πτελεού, με έδρα τον Πτελεό, και κάθε Παρασκευή η λαϊκή αγορά της Δημοτικής Ενότητας Αλμυρού, με έδρα τον Αλμυρό. Από τις τρεις αυτές λαϊκές αγορές, η λαϊκή αγορά του Αλμυρού είναι σαφώς μεγαλύτερη, καθώς εκτείνεται σε πολύ μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση, περιλαμβάνοντας ασύγκριτα μεγαλύτερο πλήθος παραγωγών κι επαγγελματιών πωλητών.

Ανατρέχοντας πίσω στον χρόνο και στην προσπάθεια να ξετυλιχτεί το νήμα της ιστορίας της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, ο ερευνητής απευθύνθηκε στον υπεύθυνο εκδόσεων της *Φιλαρχαίου Εταιρείας «Όθρυς»*, καθώς ο συγκεκριμένος πολιτιστικός οργανισμός μετρά περίπου 120 χρόνια αδιάλλειπτης παρουσίας στα πολιτιστικά πράγματα του τόπου. Σε επικοινωνία που είχε με τον κύριο Βίκτωρα Κ. Κοντονάτσιο, ο τελευταίος παρέδωσε την 27/02/2018 το κάτωθι, προερχόμενο από τα αρχεία της Εταιρείας, κείμενο, το οποίο και παρατίθεται αυτούσιο:

Κατά την εποχή της Τουρκοκρατίας, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα τουλάχιστον, στον Άλμυρό τελούσαν κάθε Κυριακή, εβδομαδιαία έμποροπανήγυρη, ή οποία συνεχιζόταν να τελεῖται την ίδια ημέρα και μετά την άπελευθέρωση, χωρίς επίσημη έγκριση από τις αρμόδιες κρατικές αρχές.

Στά 1901 εκδόθηκε το υπ' αριθ. 69 Ψήφισμα του Δημοτικού Συμβουλίου Άλμυρου, το οποίο εγκρίθηκε με απόφαση που δημοσιεύθηκε στο Φ.Ε.Κ. 178/21-8-1901: «εγκρίνομεν την έν Άλμυρῷ σύστασιν εβδομαδιαίας έμπορικῆς αγοράς τελουμένης κατά Σάββατον και έν χώρῳ παρά τὰ κρεοπωλεῖα τῆς πόλεως και έγγύς του Ὀθωμανικοῦ Τεμένους, συνοδῶ τῷ υπ' αριθμ. 69 Ε' Ψηφίσματι του Δημοτικού Συμβουλίου Άλμυρου».

Ἡ απόφαση αὕτη τροποποιήθηκε στά 1939 ὅποτε «Διά τῆς υπ' αριθ. 46268/1939 αποφάσεως του Ὑφυπουργείου Ἀγορανομίας ένεκρίθη ή σύστασις και λειτουργία λαϊκῆς αγοράς ἐς Ἀλμυρόν. Ἡμέρα λειτουργίας τῆς αγοράς ὠρίσθη ἕκαστον Σάββατον, ἥρος δέ τελέσεως ἐπὶ τῆς ὁδοῦ Δημήτρου και Στεφάνου Κομμητᾶ ἀπό τοῦ μαγαζείου Ἀναστασίου Μπακόλα μέχρι τοῦ ἀρτοποιείου Εὐσταθίου Γεωργαρά. Οἱ πωληταὶ τῆς αγοράς δέον νά εἶναι παραγωγοί, τῆς ιδιότητός των ταύτης ἀποδεικνυομένης διά σχετικῆς πιστοποιήσεως τῆς Ἀστυνομικῆς ἢ Κοινοτικῆς Ἀρχῆς». (<https://www.filarxaiosalmyrou.gr/>).

Ο κύριος Κοντονάτσιος παρείχε επιπλέον διευκρινίσεις σχετικά με το παλιό οθωμανικό τέμενος: «Το συγκεκριμένο τουρκικό τέμενος (τζαμί), που λεγόταν Τζαμί του Αρσλάν Τσαβούζ, βρισκόταν στη σημερινή νοτιοδυτική γωνία της κεντρικής πλατείας του Άλμυρου, εκεί που ανταμώνει η οδός Ερμού με τον χώρο της πλατείας και σήμερα βρίσκεται το εμπορικό κατάστημα του κ. Χρήστου Βαζούρα. Απλωνόταν με το προαύλιό του μέχρι την άλλη γωνία της πλατείας, όπου σήμερα είναι το Φαρμακείο του κ. Δημήτριου Φυτιλή. Κάπου εκεί βρισκόταν και το νεκροταφείο στο προαύλιο του τζαμιού (ένα από τα νεκροταφεία, γιατί υπήρχαν πολλά, ένα δίπλα σε κάθε τζαμί). Τα κρεοπωλεία και η λαϊκή αγορά απλώνονταν από το φαρμακείο του κ. Φυτιλή προς δυσμάς, στον δρόμο προς την Ευξεινούπολη, όπου σήμερα βρίσκονται τα μανάβικα».

Αξιοποιώντας όλα τα παραπάνω στοιχεία και με διάθεση να τα εμπλουτίσει, ο ερευνητής απευθύνθηκε στον υιό του Ευστάθιου Γεωργαρά, μπροστά στον φούρνο

του οποίου γινόταν η λαϊκή αγορά την εποχή. Ο κύριος Κωνσταντίνος Γεωργαράς, γεννημένος το 1928, δέχτηκε με χαρά να πει όσα θυμάται. Ωστόσο, λόγω της έκτακτης συνθήκης που προέκυψε με το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19, δεν κατέστη δυνατή η συνάντηση μαζί του, οπότε και παρέδωσε στις 28/04/2020 ευσύνοπτο και περιεκτικό χειρόγραφο, με σχετικές αναμνήσεις (το κείμενο παρατίθεται χωρίς περικοπές):

«Ο φούρνος, στη συμβολή των οδών Βασιλέως Κωνσταντίνου και Αθηνάς στον Αλμυρό, ιδιοκτησίας Παπαδόπουλου και με ενοικιαστή τον Ευστάθιο Γεωργαρά, υπήρχε ίσως και πολύ πριν από το 1918, μέχρι το 1943 που κάηκε από τους Ιταλούς όλη η αγορά. Η λαϊκή αγορά γινόταν επί της οδού Βασιλέως Κωνσταντίνου, από το ύψος της οδού Μιχοπούλου μέχρι και της οδού Αθηνάς, επί της οποίας και συνέχιζε μέχρι και την οδό Ερμού. Δε γινόταν επί της οδού Αθηνάς και προς την οδό Βασιλέως Γεωργίου Α΄, γιατί προς εκείνη την πλευρά υπήρχαν 4-5, ίσως και περισσότερα μανάβικα. Εκτός αυτού, η οδός Αθηνάς προς εκείνο το σημείο ήταν, καθώς και σήμερα, στενή και δε θα μπορούσε να κυκλοφορήσει τίποτα. Η λαϊκή αγορά γινόταν εκεί μέχρι και το 1943, που κάηκαν στον Αλμυρό τα πάντα.

Οι πωλητές ήταν πολύ λίγοι, σε σύγκριση με σήμερα, και ήταν συνήθως ντόπιοι, με λίγους από τα γύρω χωριά, το Κρόκιο και την Ευξεινούπολη. Τα προϊόντα που πουλούσαν ήταν φρούτα και λαχανικά, ενώ δεν πουλούσαν ρούχα και υποδήματα, καθώς τότε δεν υπήρχαν βιοτεχνίες και βιομηχανίες. Πουλούσαν, επίσης, τα καρλίσια, όπως τα έλεγαν τότε, δηλαδή ψάρια από τη λίμνη Κάρλα. Τα προϊόντα τους οι έμποροι τα έβαζαν σε κασάκια ή πάνω στα κάρα τους.

Στον πόλεμο, η λειτουργία της λαϊκής αγοράς διακόπηκε. Αμέσως μετά άρχισαν να λειτουργούν, σιγά-σιγά, μερικοί πάγκοι σε μεγαλύτερη διασπορά, καθημερινά και με περισσότερα είδη. Με την πάροδο του χρόνου οι πάγκοι αυτοί αποσύρθηκαν, καθώς άρχισε να ξαναχτίζεται η αγορά σε όλο το κέντρο της πόλης. Εν τω μεταξύ άρχισαν να φυτρώνουν διάφορα μικρά μαγαζάκια, σε διάφορες συνοικίες, οπότε ο κόσμος προμηθευόταν ό,τι χρειαζόταν απ' αυτά. Μετά τον πόλεμο μεσολάβησαν πολλές καταστάσεις (Εθνική Αντίσταση, Εμφύλιος Πόλεμος) και ποιος είχε χρήματα και όρεξη να πάει στη λαϊκή!».

Επειδή όμως οι παραπάνω πληροφορίες περιορίζονται στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα κι αφού η αναζήτηση στα αρχεία του Δήμου, σε δημόσιες βιβλιοθήκες, στον τοπικό τύπο και στο διαδίκτυο κατέστη άκαρπη, ο ερευνητής αναζήτησε επιπλέον μαρτυρίες για τα χρόνια που ακολούθησαν. Ιδιαίτερα χρήσιμη αποδείχτηκε η μαρτυρία του 61χρονου σήμερα Ιωάννη Καπή, ο οποίος συνδέθηκε διαχρονικά με τη λαϊκή αγορά, αρχικά ως παραγωγός πωλητής και στη συνέχεια ως δημοτικός εισπράκτορας του ανταποδοτικού τέλους των πωλητών της. Από εκείνον, λοιπόν, ζητήθηκε να ανασύρει σχετικές μνήμες, τι οποίες και κατέγραψε, παραδίδοντας στις 20/12/2019 το παρακάτω κείμενο, το οποίο και παρατίθεται αυτούσιο:

«Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, η υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού λειτουργούσε ως προέκταση των οπωροπωλείων της περιοχής. Την εποχή εκείνη, υπήρχαν στο κέντρο της πόλης πέντε οπωροπωλεία: του Σταύρου Καπή, του Βασίλη Τσέκα, του Λευτέρη Καλαϊτζόγλου, του Κωνσταντίνου Χατζή και του Κωνσταντίνου Παπαθανασίου. Οι εποχές δύσκολες, τα ψώνια λιγοστά. Οι προμήθειες γίνονταν, κυρίως, από αγρότες του Αλμυρού, που καλλιεργούσαν στην περιοχή λαχανικά, ντομάτες, αγγούρια, μελιτζάνες, πιπεριές και λίγα κρεμμύδια. Τις πατάτες τις έφερναν από τα ορεινά χωριά των Κοκκωτών και της Βρύναινας. Τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως πορτοκάλια, μανταρίνια και μήλα, τούς τα έφερνε από τη λαχαναγορά του Βόλου, είτε ο Δημήτρης Κυρίτσης με το φορτηγό του, είτε ο Γιώργος Τσαμπάσης, που έκανε τον χονδρέμπορο. Ο τελευταίος τα αγόραζε από τη λαχαναγορά του Βόλου και τα μετέφερε με ιδιόκτητο φορτηγάκι, εισπράττοντας το χονδρεμπορικό κέρδος.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960, εμφανίζονται, δειλά-δειλά, κάποιοι παραγωγοί, οι οποίοι προσπαθούσαν να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους στις παρυφές της «γειτονιάς» των οπωροπωλείων. Στην αρχή τα πράγματα ήταν άναρχα, έστηναν όπου και όποτε ήθελε ο καθένας. Σταδιακά, επεβλήθη μια τάξη και ορίστηκε ότι οι παραγωγοί θα μπορούσαν να πωλούν τα ζαρζαβατικά τους κάθε Σάββατο, στο τμήμα της οδού Βασιλέως Κωνσταντίνου, από την οδό Φράγκου και προς δυσμάς. Έφθαναν έως το μέσον, περίπου, του οικοδομικού τετραγώνου. Τα πράγματα μεταφέρονταν με τα κάρα, το μόνο μεταφορικό μέσον της εποχής, και ήταν καθαρά εποχιακά: καρπούζια, πεπόνια, ντομάτες, αγγούρια, μελιτζάνες, πιπεριές, κολοκύθια το καλοκαίρι, λίγα σταφύλια και κυδώνια το φθινόπωρο, λάχανα, κουνουπίδια, μαρούλια, κρεμμυδάκια, σπανάκι τον χειμώνα. Και, φυσικά, ήταν όλοι

[92]

παραγωγοί. Δεν υπήρχαν μικροπωλητές, όπως σήμερα, ή έμποροι. Έτσι, κύλησαν δέκα χρόνια και παραπάνω.

Το 1974-1975 αποφασίστηκε η μεταφορά της λαϊκής από εκείνο το σημείο, διότι είχαν αρχίσει να κυκλοφορούν αρκετά αυτοκίνητα και η οδός Βασιλέως Κωνσταντίνου στο σημείο εκείνο ήταν με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία. Μεταφέρεται, λοιπόν, στην οδό Στεφάνου Κομητά, στο ύψος της οδού Ηλία Φατμελή, και αλλάζει και η ημέρα από Σάββατο σε Παρασκευή. Μένει εκεί έως τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και μετά μεταφέρεται στον τσιμεντένιο διάδρομο που έστρωσαν ως προέκταση της οδού Ηλία Φατμελή, μέσα στον χώρο της θέσης «Πλατάνια» και μέχρι τον σημερινό περιφερειακό δρόμο.

Αρχές της δεκαετίας του 1990 ξεκινά η αναμόρφωση του χώρου και η λαϊκή μεταφέρεται στον περιφερειακό, από το ύψος της παλιάς λαϊκής μέχρι το ύψος των Εργατικών Κατοικιών Ευαγγελιστρίας. Η λαϊκή έχει ήδη αναπτυχθεί, έχουν έρθει και διάφοροι μικροπωλητές (άδεια δικαιούνται και οι επαναπατρισθέντες), έμποροι με χαλιά, ρούχα, ψιλικά κι εργαλεία. Φτάνει σταδιακά ανατολικά έως το Γυμνάσιο. Δημιουργείται όμως ένα πρόβλημα. Διακόπτεται η εύκολη κυκλοφορία των αυτοκινήτων και των γεωργικών μηχανημάτων που κινούνται στον περιφερειακό δρόμο. Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας του 2000 μεταφέρεται ανατολικά του Τεχνικού Λυκείου, σε χώρο που έχει διαμορφωθεί και ασφαλτοστρωθεί για τις ανάγκες της ετήσιας εμποροπανήγυρης. Εκεί παραμένει μέχρι και σήμερα.

Όταν ξεκίνησε η λαϊκή, όλα ήταν άναρχα και χωρίς καμία δομή. Περνούσε μόνο ένας υπάλληλος του Δήμου κι έπαιρνε ένα υποτυπώδες τέλος. Σταδιακά οι θέσεις έγιναν πιο συγκεκριμένες και ο κάθε παραγωγός είχε τη δική του. Άρχισε, επιτέλους, να γίνεται ουσιαστικότερος έλεγχος ως προς τη νομιμότητα των παραγωγών από κλιμάκια της Διεύθυνσης Εμπορίου της Νομαρχίας, η οποία εξέδιδε τις άδειες. Σήμερα, μετά τη συνένωση των δήμων σε καλλικρατικούς, ανέλαβαν τον έλεγχο της νομιμότητας οι δήμοι, οι οποίοι, επίσης, φροντίζουν, και για την καθαριότητα του χώρου».

Με το πέρασμα, λοιπόν, του χρόνου και την εκδήλωση βαθμιαία εντονότερου ενδιαφέροντος για την κατάληψη μιας θέσης στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού, κρίθηκε σκόπιμη η μετακίνηση της διοργάνωσης σε καταλληλότερο χώρο. Καταλληλότερη

θεωρήθηκε η περιοχή που βρίσκεται παρακειμένως του χειμάρρου Ξηριά και περιφερειακά της πόλης, απέχοντας περίπου 330m από την κεντρική πλατεία της.

4.6. Σύγχρονο καθεστώς λειτουργίας της λαϊκής αγοράς

Η λαϊκή αγορά του Αλμυρού λειτουργεί, πλέον, σε αυτόνομο οικοδομικό τετράγωνο, που ορίζεται από τις δημοτικές οδούς Στρατηγού Βελέντζα στα νότια, Νικολάου Μητάκου στα δυτικά, Αεροπόρου Νικολάου Γιολδάση στα βόρεια και μία μικρή ανώνυμη δημοτική οδό στα ανατολικά. Η εν λόγω επιφάνεια έχει περίμετρο 536,64m, με τη νότια πλευρά της να έχει μήκος 176,21m, τη δυτική 79,92m, τη βόρεια 190,74m και την ανατολική 81,64m. Πρόκειται για δημοτική περιοχή συνολικής επιφάνειας 15.196,64m², η οποία δεν αξιοποιείται σε όλη της την έκταση για τη συγκεκριμένη εμπορική δραστηριότητα, πράγμα που σημαίνει πως υπάρχει το περιθώριο, εφόσον οι ανάγκες το απαιτήσουν, για επέκταση της λαϊκής αγοράς, τουλάχιστον, προς την ανατολική πλευρά.

Ολόκληρη η περιοχή είναι ασφαλοστρωμένη, προς διευκόλυνση της τακτικής και σταθερά οριοθετημένης, πλέον, χωροθέτησης των εμπορικών πάγκων, σε αντίθεση με την προγενέστερη προσωρινή κι άναρχη απόθεσή τους, που δημιουργούσε πρακτικά προβλήματα κι εντάσεις ανάμεσα στους πωλητές. Επιπλέον, η ασφατόστρωση ενισχύει σημαντικά την τήρηση των κανόνων υγιεινής και την αντιμετώπιση των δυσκολιών που προκύπτουν από τις καιρικές συνθήκες, κατά τους χειμερινούς, κυρίως, μήνες. Ο παρακείμενος υπαίθριος χώρος λειτουργεί ως χώρος στάθμευσης των επαγγελματικών οχημάτων των εμπόρων και των ιδιωτικών οχημάτων των επισκεπτών-καταναλωτών, διευκολύνοντας την άμεση κι ανεμπόδιστη πρόσβασή τους στο σημείο και την αποφυγή ταλαιπωρίας. Επίσης, το γεγονός πως η λαϊκή αγορά διεξάγεται πλέον περιφερειακά της πόλης, έχει περιορίσει σημαντικά τις διαμαρτυρίες των κατοίκων για ζητήματα διασάλευσης της κοινής ησυχίας και διασφάλισης της δημόσιας υγιεινής.

Οι πάγκοι των εμπόρων τοποθετούνται εκατέρωθεν, κατά μήκος τεσσάρων διαδρόμων, δύο μεγαλύτερων και δύο μικρότερων, που επικοινωνούν μεταξύ τους,

σχηματίζοντας ορθογώνιο σχήμα (βλ. Παράρτημα, σελ. 222). Η σήμανση τοποθέτησης κάθε πάγκου έχει γίνει με ευθύνη του Δήμου. Η είσοδος στον χώρο γίνεται από δέκα διαφορετικά σημεία, στα οποία η συνέχεια των πάγκων διακόπτεται, προκειμένου να διευκολύνεται η μεταφορά και η εναπόθεση των εμπορευμάτων από τους εμπόρους και, φυσικά, η απρόσκοπτη κυκλοφορία των επισκεπτών.

Υπεύθυνο για τη διεξαγωγή της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, όπως και των άλλων δύο λαϊκών αγορών εντός των γεωγραφικών και διοικητικών ορίων του οικείου Δήμου, είναι το *Γραφείο Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων του Αυτοτελούς Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης*, με αντικείμενο τη γενικότερη παρακολούθηση, αδειοδότηση κι εποπτεία των εμπορικών δραστηριοτήτων της ευρύτερης περιοχής, αλλά και την προστασία του καταναλωτή (<https://almyros-city.gr>). Από τα επίσημα αρχεία που τηρεί η συγκεκριμένη δημοτική υπηρεσία, προκύπτει ότι στη λαϊκή αγορά της πόλης, για το οικονομικό έτος 2019, δραστηριοποιούνται συνολικά ενενήντα-εννέα (99) πωλητές, εκ των οποίων οι εξήντα-δύο (62) κατέχουν άδεια παραγωγική, ενώ οι τριάντα-επτά (37) άδεια επαγγελματική. Δηλαδή το 62,62 % των εμπόρων είναι παραγωγοί πωλητές, ενώ το 37,38 % είναι επαγγελματίες, έχοντας μια αναλογία μεταξύ τους της τάξης του 2/1. Περίπου, στο γενικό σύνολο των ενενήντα-εννέα (99) πωλητών, οι τριάντα (30), δηλαδή ποσοστό 30,30%, είναι δημότες Αλμυρού, ενώ οι εξήντα-εννέα (69), δηλαδή ποσοστό 69,70%, είναι μόνιμοι κάτοικοι όμορων δήμων, οι οποίοι μεταβαίνουν κάθε Παρασκευή στον χώρο της λαϊκής του Αλμυρού, προκειμένου να εκθέσουν και να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Αν η κατηγοριοποίηση αυτή προχωρήσει ακόμη περισσότερο, θα διαπιστωθεί πως από τους εξήντα-δύο (62) παραγωγούς πωλητές, οι είκοσι-πέντε (25), δηλαδή ποσοστό 40,32%, είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Αλμυρού, ενώ οι τριάντα-επτά (37), δηλαδή ποσοστό 59,68%, είναι μόνιμοι κάτοικοι άλλων δήμων. Στην κατηγορία, πάλι, των επαγγελματιών πωλητών συμβαίνει το εξής: σε σύνολο τριάντα-επτά (37), μόλις πέντε (5), που αντιστοιχούν σε ποσοστό 13,51%, είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Αλμυρού, με τη συντριπτική πλειοψηφία τους να κατοικεί εκτός των διοικητικών ορίων του Δήμου, αφού τριάντα-δύο (32) από την κατηγορία αυτή (ποσοστό 86,49%) έρχονται από γειτονικούς δήμους, όπως τους Δήμους Βόλου, Ρήγα Φεραίου και Ζαγοράς-Μουρεσίου. Κι αν το πλήθος των παραγωγών και των επαγγελματιών που έρχονται από άλλους δήμους είναι σχετικά

ισάριθμο, είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό το γεγονός πως το ποσοστό των γηγενών επαγγελματιών πωλητών είναι σαφώς ισχνό, συγκριτικά με το ποσοστό των γηγενών παραγωγών πωλητών, πράγμα που, ίσως, διαθέτει λογική εξήγηση, αν συνυπολογιστεί πως, αφενός ο Δήμος Αλμυρού συνιστά μία, στη βάση της, αγροτική περιοχή, αφετέρου οι ντόπιοι καταναλωτές έχουν την τάση να αγοράζουν ντόπια προϊόντα, δείχνοντας περισσότερη εμπιστοσύνη στην ποιότητά τους και υποστηρίζοντας οικονομικά συγγενείς, φίλους και γνωστούς (Πίνακας 2,3,4).

Κατανομή των εμπορών ανά κατηγορία άδειας					
Παραγωγοί πωλητές		Επαγγελματίες πωλητές		Γενικό σύνολο	
62	62,62%	37	37,38%	99	100%

Πίνακας 13: Κατανομή των εμπορών ανά κατηγορία

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Κατανομή πωλητών με βάση τη μόνιμη κατοικία						
Πωλητές μόνιμοι κάτοικοι	Παραγωγοί πωλητές		Επαγγελματίες πωλητές		Σύνολο πωλητών με βάση τη μόνιμη κατοικία	
Δήμου Αλμυρού	25	83,33%	5	16,67%	30	30,30%
Όμορων δήμων	37	53,62%	32	46,38	69	69,70%

Πίνακας 14: Κατανομή των πωλητών, βάσει της μόνιμης κατοικίας τους

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Κατηγορία πωλητών με βάση την άδεια πώλησης						
Κατηγορία πωλητών	Δημότες Δήμου Αλμυρού		Δημότες όμορων δήμων		Σύνολο πωλητών ανά κατηγορία	
Παραγωγοί πωλητές	25	40,32%	37	59,68%	62	62,62%
Επαγγελματίες πωλητές	5	13,51%	32	86,49%	37	37,38%

Πίνακας 15: Κατηγοριοποίηση των πωλητών με βάση την άδεια πώλησης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τέλος, οι αριθμημένοι χώροι για την τοποθέτηση των πάγκων, μήκους 2m έκαστος, είναι τριακόσιοι εξήντα (360) στο σύνολό τους, αν και στις αντίστοιχες θέσεις επί του εδάφους σημαίνονται ως τριακόσιοι εξήντα οκτώ (368), λόγω του γεγονότος ότι οι θέσεις που φέρουν τα νούμερα από εβδομήντα ένα (71) μέχρι και εβδομήντα δύο (72) και από εβδομήντα επτά (77) μέχρι και ογδόντα δύο (82) βρίσκονται σε χώρο που, πλέον, δεν παραχωρείται στους εμπόρους. Από τα τριακόσια εξήντα (360), λοιπόν, αυτά νούμερα, τα τριάντα δύο (32) είναι κενά και μεμονωμένα, δηλαδή από ένα μέχρι και τέσσερα συνεχόμενα το ένα δίπλα στο άλλο, κι εντοπίζονται διάσπαρτα σε δεκατέσσερα (14) διαφορετικά σημεία του χώρου. Τις περισσότερες θέσεις, δηλαδή εκατόν ογδόντα τέσσερις (184) καταλαμβάνουν οι πάγκοι των παραγωγών, ενώ οι πάγκοι των επαγγελματιών καταλαμβάνουν σαφώς λιγότερο χώρο, καθώς εκτείνονται σε εκατόν σαράντα τέσσερα (144) νούμερα (Πίνακες 5 και 6).

Θέσεις σε χρήση		
Πλήθος θέσεων	Κατειλημμένες	Κενές
360	328	32

Πίνακας 16: Θέσεις πάγκων σε καθεστώς χρήσης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πλήθος θέσεων ανά κατηγορία άδειας		
Πλήθος θέσεων ανά πωλητή	Παραγωγοί πωλητές	Επαγγελματίες πωλητές
1	7	0
2	17	5
3	17	10
4	12	10
4,5	2	0
5	7	8
6	0	4
Σύνολο θέσεων ανά κατηγορία εμπόρων	184	144

Πίνακας 17: Πλήθος θέσεων ανά κατηγορία άδειας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο Γραφείο Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων απασχολούνται δύο υπάλληλοι, ο ένας εκ των οποίων ασκεί καθήκοντα προϊσταμένου. Μάλιστα, σύμφωνα με την 5/2018 Απόφαση Δημάρχου (αριθμ. πρωτ. 987/17-01-2018), ο υφιστάμενος του Γραφείου, κύριος Σ.Ε., ορίζεται ως υπεύθυνος να ελέγχει τον χώρο της λαϊκής αγοράς και να μεριμνά για την εύρυθμη λειτουργία της. Ο ανωτέρω υπάλληλος θα συνεργάζεται με έναν εκπρόσωπο των παραγωγών και έναν των επαγγελματιών πωλητών, τους οποίους θα προτείνουν τα σωματεία τους, για τη διευθέτηση των θεμάτων που θα προκύπτουν κατά τη λειτουργία της λαϊκής αγοράς. Η θητεία του ανωτέρω υπαλλήλου έχει εξάμηνη ισχύ από την ημέρα έκδοσης της απόφασης, με δυνατότητα εκ νέου ανανέωσής της, ενώ θα βρίσκεται σε στενή συνεργασία και με τον υπάλληλο Μ.Τ., δημοτικό εισπράκτορα, υπεύθυνο για την είσπραξη των τελών που καταβάλλουν οι έμποροι της λαϊκής αγοράς στον Δήμο Αλμυρού (<https://diavgeia.gov.gr>). Οι δύο υπάλληλοι μεταβαίνουν από κοινού και με εντολή του Δημάρχου κάθε εβδομάδα στον χώρο της λαϊκής αγοράς και για περίπου δύο ώρες, από τις 09:30 μέχρι και τις 11:30, προκειμένου να εισπράξουν τα ανταποδοτικά τέλη, διευκολύνοντας τους εμπόρους, ώστε να μην αφήνουν, έστω και για λίγο, τους πάγκους τους, ενώ έχουν πελατεία. Από την άλλη, η μετάβασή τους στη λαϊκή γίνεται για λόγους άσκησης τακτικών πιέσεων στους εμπόρους, ώστε οι

[98]

τελευταίοι να εμφανίζονται συνεπείς στις οικονομικές τους υποχρεώσεις απέναντι στον Δήμο, τακτοποιώντας και ρυθμίζοντας τις όποιες οικονομικές εκκρεμότητες. Το ετήσιο ύψος του ανταποδοτικού τέλους έχει οριστεί, με Απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου, στα 93,60 ευρώ για κάθε θέση πάγκου, ποσό που αντιστοιχεί σε 1,80 ευρώ ανά εβδομάδα.

Το συγκεκριμένο Γραφείο είναι ο αποδέκτης των αιτήσεων των ενδιαφερόμενων παραγωγών πωλητών για *Χορήγηση άδειας παραγωγού πωλητή υπαίθριου εμπορίου (λαϊκών αγορών)* και *Διαγραφή παραγωγού πωλητή λαϊκών αγορών*, έχοντας την υποχρέωση να ετοιμάσει τις ανάλογες εισηγήσεις προς το Δημοτικό Συμβούλιο του Δήμου Αλμυρού (βλ. Παράρτημα, σελ.215), το οποίο και αποφαινεται, κατά περίπτωση, σύμφωνα με την αρχή της πλειοψηφίας. Η ίδια ακριβώς διαδικασία ακολουθείται και στην περίπτωση που κάποιος επαγγελματίας πωλητής, που κατέχει ήδη χώρο μέσα στη λαϊκή, θέλει να σταματήσει να δίνει το παρών. Αντιθέτως, όποιος επαγγελματίας επιθυμεί να ενταχτεί στη διοργάνωση, οφείλει να καταθέσει αίτηση ενδιαφέροντος στη Διεύθυνση Εμπορίου της Νομαρχίας Μαγνησίας, διεκδικώντας κάποια από τις προκηρυσσόμενες θέσεις, ανάλογα με τα μόρια που διαθέτει.

Φυσικά, δε θα πρέπει να παραληφθεί πως η ίδια διαδικασία, μέσω του συγκεκριμένου Τμήματος, ακολουθείται και στις περιπτώσεις των άλλων δύο, πολύ μικρότερων, υπαίθριων λαϊκών αγορών που διοργανώνονται εντός των διοικητικών ορίων του Δήμου Αλμυρού, κάθε Τρίτη στη Σούρπη και κάθε Τετάρτη στον Πτελεό. Στις δύο αυτές, μικρότερης κλίμακας λαϊκές αγορές, σύμφωνα με τον δημοτικό εισπράκτορα, κύριο Μ.Τ., δε διατίθενται συγκεκριμένα νούμερα, μολονότι κάθε πωλητής τοποθετεί τους πάγκους του στο ίδιο ακριβώς σημείο κάθε εβδομάδα. Συγκεκριμένα, στη λαϊκή αγορά της Σούρπης εκθέτουν τα προϊόντα τους συνολικά τέσσερις (4) πωλητές, ένας (1) παραγωγός και τρεις (3) επαγγελματίες, ενώ στη λαϊκή αγορά του Πτελεού διαθέτουν τα προϊόντα τους συνολικά έντεκα (11) πωλητές, τέσσερις (4) παραγωγοί κι επτά (7) επαγγελματίες. Και οι δεκαπέντε (15) συμμετέχουν κάθε Παρασκευή στη μεγάλη λαϊκή αγορά του Αλμυρού. Το ανταποδοτικό τέλος που καταβάλλουν στον Δήμο δεν είναι ετήσιο, αλλά ημερήσιο, και κυμαίνεται από 2,00 ευρώ έως 5,00 ευρώ, ανάλογα με το μέγεθος των πάγκων που αναπτύσσουν κατά περίπτωση.

Κλείνοντας την περιγραφική αυτή ενότητα της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, κρίνεται σκόπιμο να γίνει σύντομη αναφορά στην πρόθεση του Δήμου να προβεί στη δημιουργία σκεπαστής λαϊκής αγοράς στις παρυφές της πόλης και παραπλεύρως του χώρου, όπου σήμερα λειτουργεί η λαϊκή. Μάλιστα, η ανάπλαση της συγκεκριμένης περιοχής και η εκπόνηση του έργου έχουν ξεκινήσει εδώ και περίπου έναν χρόνο, χωρίς, ωστόσο, να έχουν ολοκληρωθεί ακόμη. Πρόκειται για πάγιο αίτημα αρκετών ετών, όχι μόνο των καταναλωτών, αλλά και των συμμετεχόντων πωλητών, που ευελπιστούν στην ομαλότερη διεξαγωγή της διοργάνωσης, καθώς, αφενός θα αντιμετωπίζονται οι αντίξοες καιρικές συνθήκες, αφετέρου θα υπάρχει σαφής και σταθερή οριοθέτηση του χώρου, ώστε να περιοριστούν και, ει δυνατόν, να εξαλειφθούν φαινόμενα άναρχης απόθεσης εμπορευμάτων, συγκρούσεων μεταξύ των εμπόρων και παράνομης εισόδου πωλητών, οι οποίοι στερούνται άδειας για τη συγκεκριμένη λαϊκή. Άλλωστε, δεν είναι καθόλου τυχαίο πως η πλειοψηφία των εμπόρων είναι ιδιαίτερα θερμή απέναντι στην προοπτική υλοποίησης του έργου (<https://www.almyros.gr/>). Με γνώμονα, λοιπόν, το γεγονός πως η επαρχία Αλμυρού συνιστά περιοχή που, πρωτίστως, βιοπορίζεται από την ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα (29%), κρίνεται αναγκαία η οργάνωση των συγκεκριμένων αγροτικών-εμπορικών δραστηριοτήτων με τέτοιο τρόπο, που δε θα επιβαρύνεται το ευρύτερο φυσικό και αστικό περιβάλλον.

Το έργο, λοιπόν, της σκεπαστής λαϊκής αγοράς αντιμετωπίζεται ως απόπειρα περαιτέρω περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης της τοπικής κοινωνίας και συστηματοποίησης της αγροτικής-εμπορικής δραστηριότητας, μέσω της βελτίωσης των συνθηκών διάθεσης των τοπικών, κυρίως, προϊόντων στο ντόπιο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, η υπαίθρια λαϊκή αγορά, ακόμη και σε μέρες με δύσκολες καιρικές συνθήκες, εξακολουθεί να αποτελεί πόλο έλξης των καταναλωτών, παρά το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλίμα που κυριαρχεί ανάμεσα στο δίκτυό της και στο τοπικό εμπορικό κέντρο.

4.7. Συμπεράσματα

Η εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού συνιστά θεσμό με μακρά παρουσία στη ζωή της πόλης και της ευρύτερης περιοχής, καθώς οι πρώτες γραπτές μαρτυρίες κάνουν αναφορά στην παρουσία του ήδη από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ως κατάλοιπο της τουρκικής κυριαρχίας στην περιοχή. Η σημαντικότητα δε και η απήχηση που γνωρίζει η διοργάνωση μέχρι και σήμερα, φαίνεται από τη σταθερή παρουσία της ως θεσμού άμεσα συνδεδεμένου με την τοπική κοινωνία και οικονομία, καθώς αποτελεί εθιμοτυπικό τόπο συνάντησης και συναναστροφής των ντόπιων κατοίκων, αλλά και σημείο διάθεσης και προμήθειας κυρίως γεωργικών προϊόντων, τα οποία παράγονται στην ευρύτερη γεωργική, στη βάση της, περιοχή. Το γεγονός δε ότι εμφανίζει υψηλό βαθμό πληρότητας σε πάγκους και μεγάλη ζήτηση συμμετοχής, επιβεβαιώνει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στην τοπική κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα. Δε μένει, λοιπόν, παρά να εξεταστεί η πραγματικότητα αυτή μέσα από το πρίσμα της δεδομένων που προέκυψαν με τη διεξαγωγή της πρωτογενούς ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, έτσι όπως εκτίθενται στη συνέχεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Ανάλυση των ερωτηματολογίων

5.1. Εισαγωγή

Έχοντας ολοκληρώσει την παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης του θεσμού της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, η εργασία περνά, τώρα, στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων που συνέλεξε ο ερευνητής, η οποία κι έγινε με τη χρήση του υπολογιστικού Στατιστικού Προγράμματος SPSS24. Τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας αφορούν στα εξήντα-επτά (67) ερωτηματολόγια που συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα, το οποίο και συνιστά το 67,67% του συνολικού πλήθους των επίσημα καταγεγραμμένων παραγωγών κι επαγγελματιών πωλητών, που συμμετέχουν στη λαϊκή αγορά. Στην επεξεργασία των δεδομένων λήφθηκαν υπόψιν μόνο όσα πεδία συμπληρώθηκαν από τους ίδιους τους ερωτηθέντες, χωρίς να γίνει κανενός είδους παρέμβαση από τον ερευνητή, ούτε καν στις ερωτήσεις που ήταν απολύτως σαφές πως έμειναν αναπάντητες εκ παραδρομής (π.χ. φύλο) ή που θα μπορούσαν να συμπληρωθούν κατά προσέγγιση (π.χ. με βάση προηγούμενες απαντήσεις σε παραπλήσιες ερωτήσεις). Κατόπιν τούτου, είναι αυτονόητο πως το πλήθος των προς επεξεργασία έγκυρων απαντήσεων διαφέρει από ερωτηματολόγιο σε ερωτηματολόγιο.

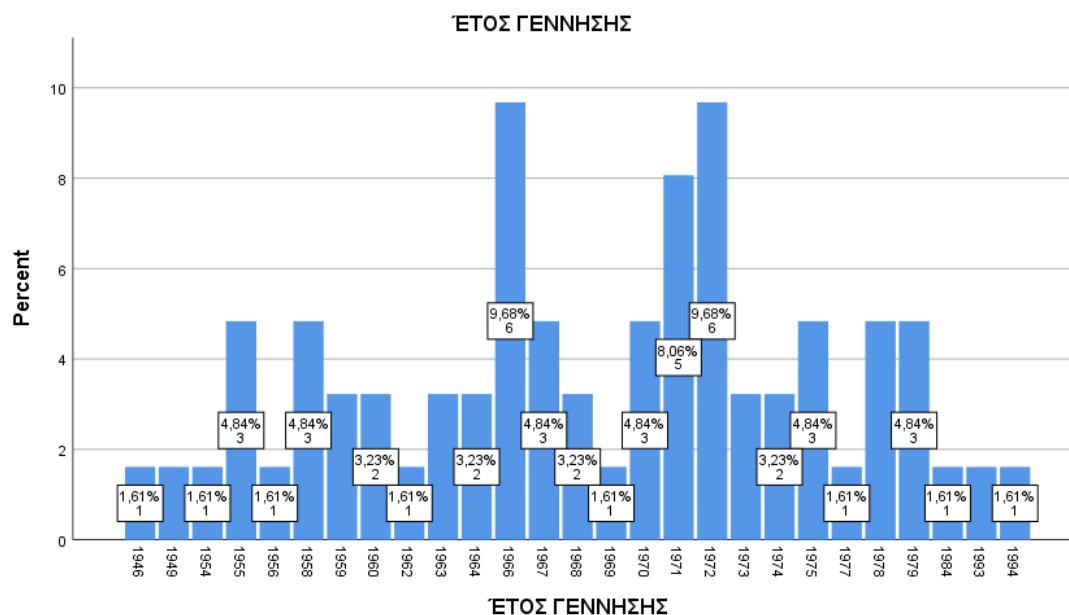
Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων δεν ακολουθεί τη σειρά των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, με τα δεδομένα που αφορούν το προφίλ των ερωτηθέντων να προηγούνται, ώστε ο αναγνώστης να έχει εικόνα των χαρακτηριστικών τους πριν εστιάσει στις σχέσεις συνεργασίας-ανταγωνισμού-εμπιστοσύνης, που συνιστούν τον πυρήνα της εργασίας.

5.2. Το δημογραφικό και κοινωνικό-οικονομικό προφίλ του δείγματος

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ξεκινάει με τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που αφορούν στα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των εμπόρων που

συμμετείχαν στην έρευνα. Πρόκειται για μία ενότητα που περιλαμβάνει συνολικά εννέα (9) ερωτήσεις.

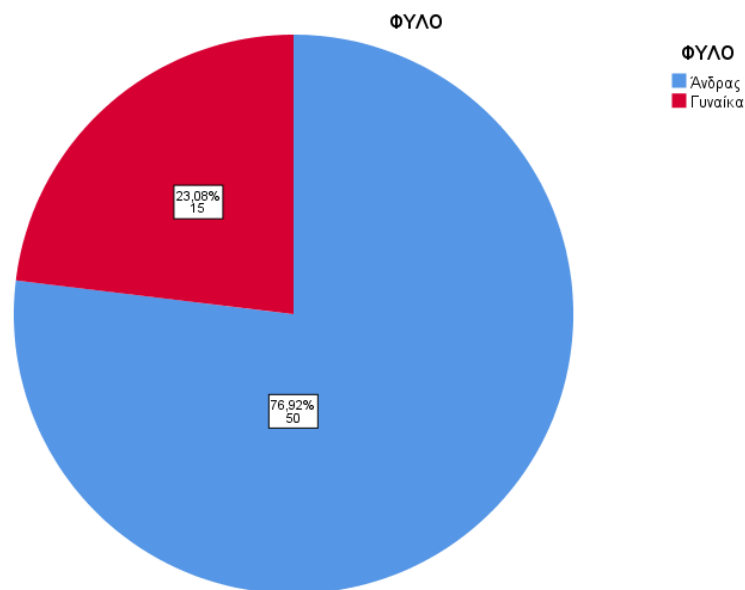
Πιο συγκεκριμένα, για την ερώτηση που μελετά την ηλικιακή κατηγορία του δείγματος, επιλέχτηκε η οδός της ανοιχτής απάντησης, ώστε κάθε πωλητής να συμπληρώσει ακριβώς το έτος γέννησής του, πέρα από προκαθορισμένες ηλικιακές κατηγορίες, ώστε η όποια κατηγοριοποίηση να προκύψει ανάλογα με τις συγκεντρώσεις που παρουσιάζουν τα ποσοστά των απαντήσεων. Και πραγματικά, διαπιστώθηκε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει γεννηθεί ανάμεσα στα έτη 1966 και 1972, συγκροτώντας ποσοστό της τάξης του 41,94%. Μάλιστα, τα δύο προαναφερθέντα έτη συγκεντρώνουν το καθένα από 9,68%, ποσοστό που είναι και το μεγαλύτερο ανά έτος στο σύνολο του δείγματος. Την αμέσως επόμενη κατηγορία, που ανέρχεται σε ποσοστό 30,66%, συγκροτούν όσοι γεννήθηκαν από το 1946, που είναι και οι γηραιότεροι, μέχρι και το 1964, ενώ η τρίτη ηλικιακή κατηγορία περιλαμβάνει όσους γεννήθηκαν από το 1973 μέχρι και το 1994, που είναι και οι νεότεροι, ηλικιακά, πωλητές. Η τελευταία αυτή κατηγορία ανέρχεται σε ποσοστό 27,42%. Όπως φαίνεται, η πρώτη ηλικιακή κατηγορία που προέκυψε, συνιστά λίγο λιγότερο από το μισό του δείγματος, με τις άλλες δύο να είναι σχεδόν ίσες μεταξύ τους. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί η ηλικιακή διαφορά των σαράντα-οκτώ χρόνων, που χωρίζει τον γηραιότερο πωλητή, που είναι γεννημένος το 1946, από τον νεότερο, που είναι γεννημένος το 1994. Πρόκειται για μισό, περίπου, αιώνα ζωής, που δηλώνει πως η λαϊκή αγορά είναι ένας επαγγελματικός τομέας, όπου το χάσμα ανάμεσα στις γενεές των εμπόρων είναι αρκετά διευρυμένο (*Γράφημα 5*).



Γράφημα 31: Έτος γέννησης

Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

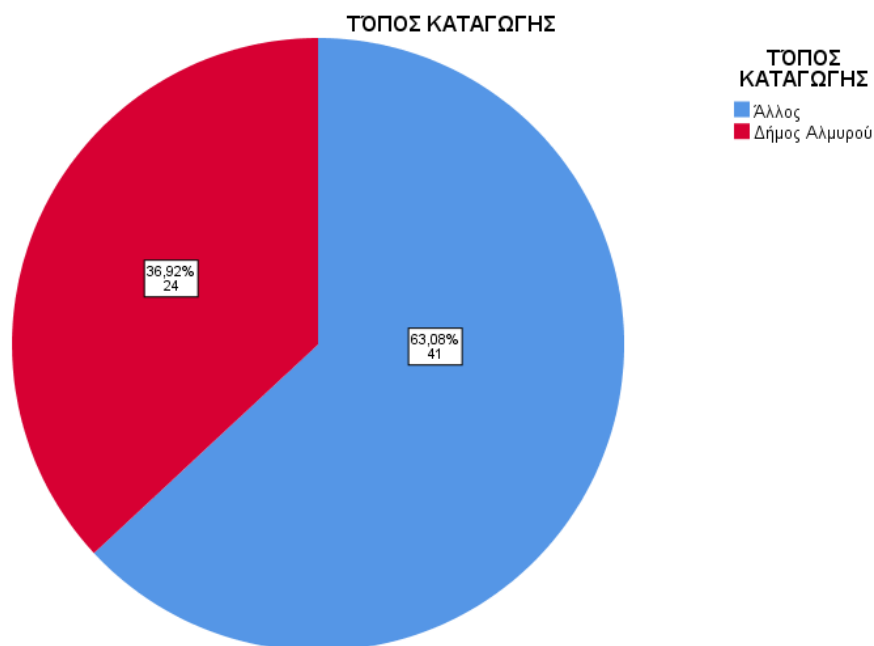
Προχωρώντας παρακάτω, το 76,92% των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα είναι άνδρες και μόλις το 23,08% είναι γυναίκες, γεγονός που δηλώνει πως ο συγκεκριμένος επαγγελματικός τομέας είναι ανδροκρατούμενος. Αυτό, φυσικά, επιβεβαιώνεται και από το αρχείο με τις ονομαστικές άδειες που διατηρεί το *Γραφείο Αδειοδότησεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων* του Δήμου Αλμυρού (Γράφημα 6).



Γράφημα 32: Φύλο

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

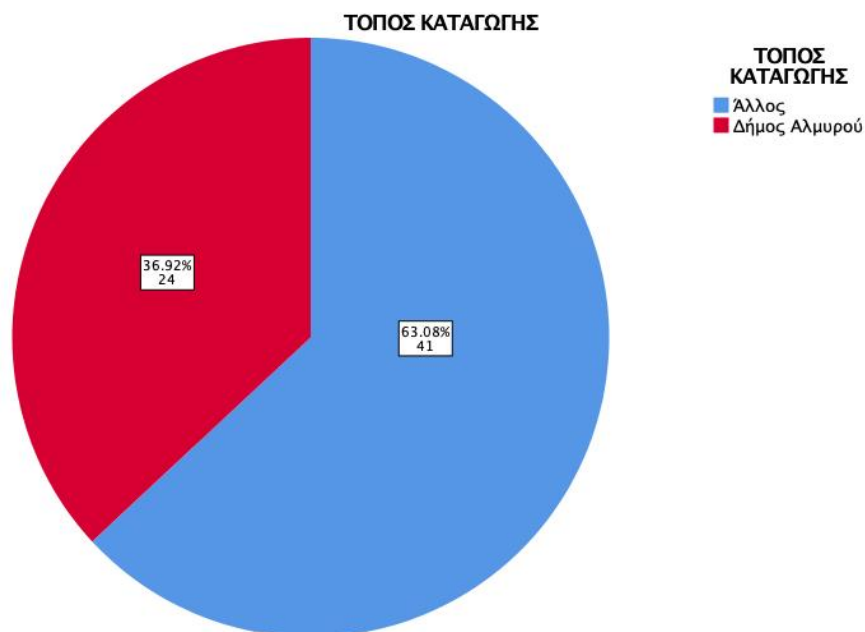
Η επόμενη ερώτηση αφορά στην εθνικότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πωλητών, με ποσοστό που ανέρχεται στο 96,92%, είναι ελληνικής εθνικότητας και μόλις το 3,08% είναι άλλης εθνικότητας. Στο χαμηλό ποσοστό εμπίπτουν μόλις δύο εγγραφές, που αντιστοιχούν σε αλβανική και ρωσική εθνικότητα, καθώς οι άνθρωποι ανάλογης καταγωγής ασχολούνται, συνήθως, με το λιανικό υπαίθριο εμπόριο (Γράφημα 7).



Γράφημα 33: Τόπος καταγωγής

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

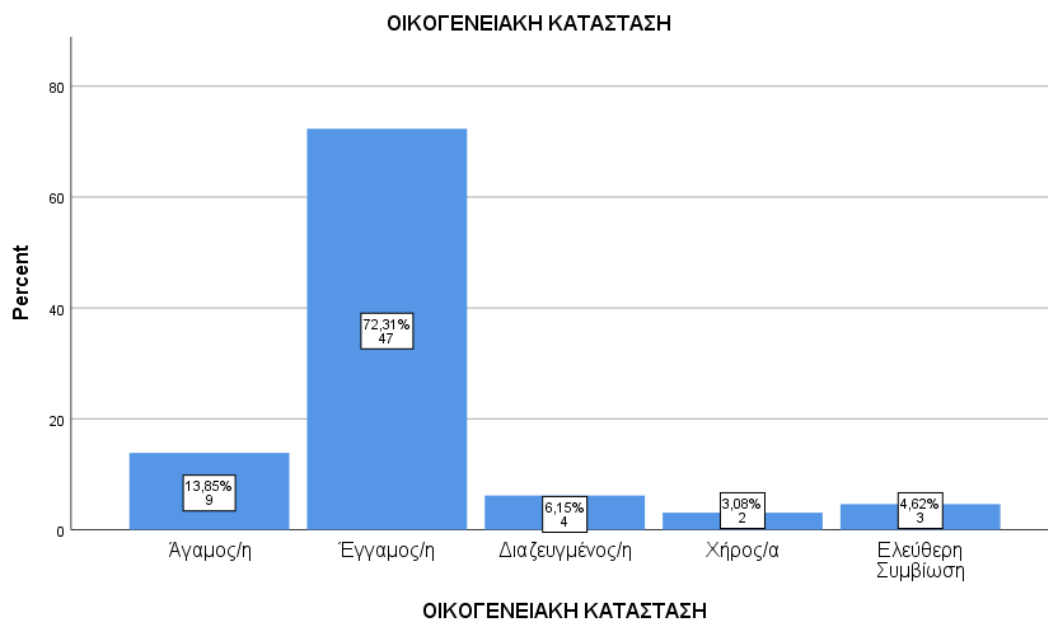
Στην ερώτηση που αφορά στον τόπο μόνιμης κατοικίας, το 36,92% δήλωσε πως είναι μόνιμος κάτοικος του Δήμου Αλμυρού, ενώ το 63,08% διαμένει μόνιμα εκτός Δήμου, δίνοντας το παρών στη διοργάνωση κάθε Παρασκευή. Δηλαδή, ο ένας στους τρεις πωλητές έρχεται από άλλους δήμους, προκειμένου να εκθέσει και να διαθέσει τα προϊόντα του, πράγμα που σε παλαιότερες εποχές, σύμφωνα με τη μαρτυρία του κυρίου Καπή, δεν ίσχυε, τουλάχιστον, σε τόσο μεγάλο βαθμό, καθώς η λαϊκή αγορά αποτελούσε εμπορικό πεδίο, αποκλειστικά τοπικής δραστηριοποίησης (Γράφημα 8).



Γράφημα 34: Τόπος μόνιμης κατοικίας

Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

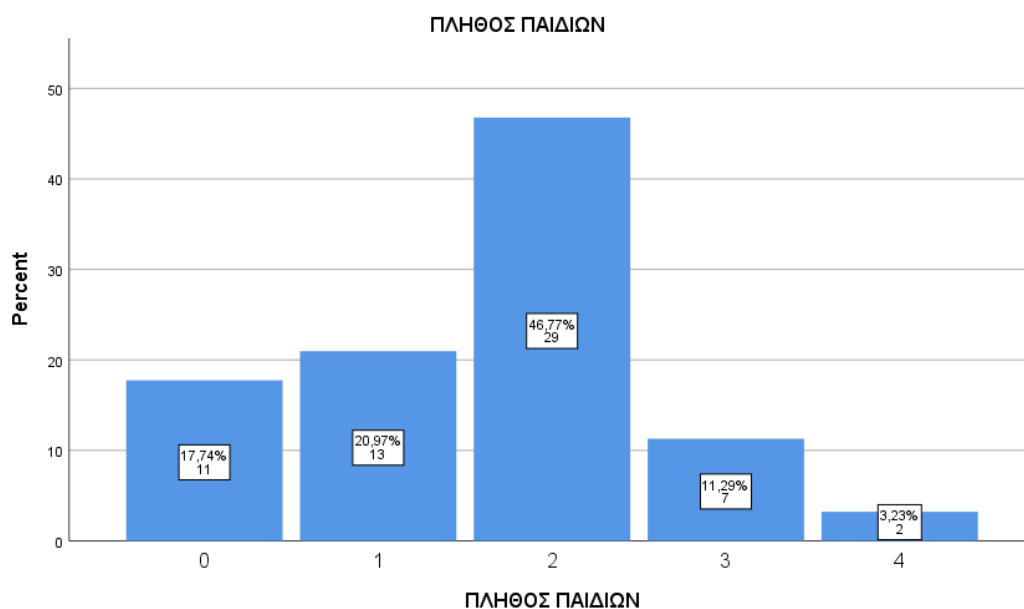
Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε έγγαμη, σε ποσοστό 72,31%, πράγμα που δείχνει πως πρόκειται για κοινωνικό-επαγγελματική τάξη που τηρεί τις παραδοσιακές κοινωνικές δομές. Ελεύθερη συμβίωση δήλωσε μόνο το 4,62%, πράγμα που έχει να κάνει με το νεαρό της ηλικίας (π.χ. έτος γέννησης 1993) όσων έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση (Γράφημα 9).



Γράφημα 35: Οικογενειακή κατάσταση

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

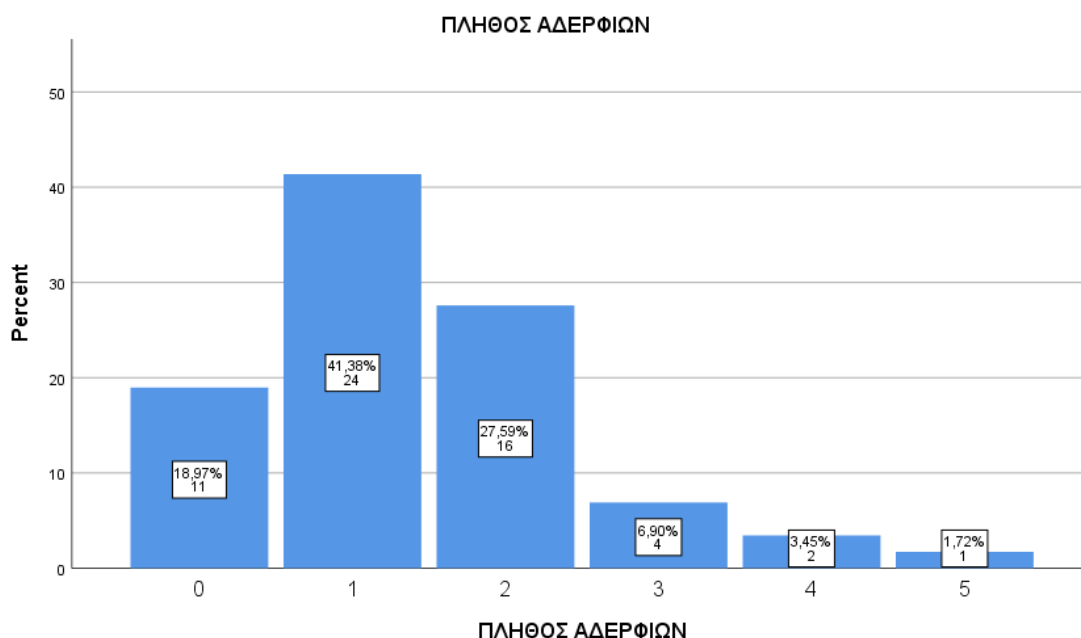
Σχεδόν ένας στους δύο, και σε συγκεκριμένα ποσοστό 46,77%, έχει δύο παιδιά, ακολουθώντας το πρότυπο της πυρηνικής οικογένειας, που διέπει την ελληνική οικογενειακή πραγματικότητα (Γράφημα 10).



Γράφημα 36: Πλήθος παιδιών

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

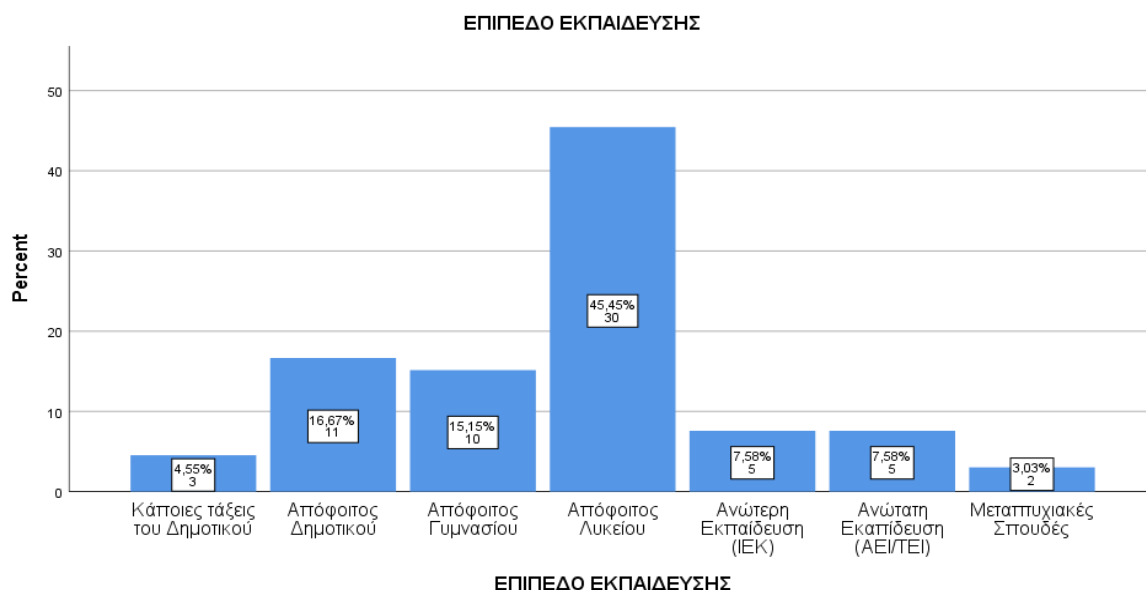
Μάλιστα, το ποσοστό αυτό βρίσκεται σε σχετική αντιστοιχία με το ποσοστό όσων έχουν έναν αδερφό ή μία αδερφή, που ανέρχεται σε 41,38%, πράγμα που σημαίνει πως η δομή της πυρηνικής οικογένειας αποτελεί πρότυπο που κληρονόμησε και διατήρησε η ερωτηθείσα γενιά από την προηγούμενη (Γράφημα 11).



Γράφημα 37: Πλήθος αδερφιών

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τα επόμενα ποσοστά αντικατοπτρίζουν το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Το 45,45% δήλωσε πως έχει αποφοιτήσει από το Λύκειο, ποσοστό ιδιαίτερα εντυπωσιακό για τον συγκεκριμένο επαγγελματικό κλάδο. Από εκεί και πέρα, σχεδόν ίσα μεταξύ τους είναι τα ποσοστά όσων αποφοίτησαν από το Δημοτικό και το Γυμνάσιο, καθώς ανέρχονται σε 16,67% και 15,15% αντιστοίχως. Όπως ήταν αναμενόμενο, ένα ποσοστό της τάξης του 4,55%, αν και μικρό, δεν έχει ολοκληρώσει τη φοίτησή του στο Δημοτικό Σχολείο, ενώ ποσοστό 3,03% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, πράγμα που έχει, πιθανώς, να κάνει με τις παραμέτρους της νεαρής ηλικίας, της κληρονομικής φύσης του επαγγέλματος, αλλά και της οικονομικής κρίσης της τελευταίας δεκαετίας, προκαλώντας τη στροφή των νέων σε επαγγελματικούς τομείς περισσότερο παραδοσιακούς, που δεν σχετίζονται με τις ακαδημαϊκές σπουδές που έχουν, τυχόν, ακολουθήσει (Γράφημα 12).

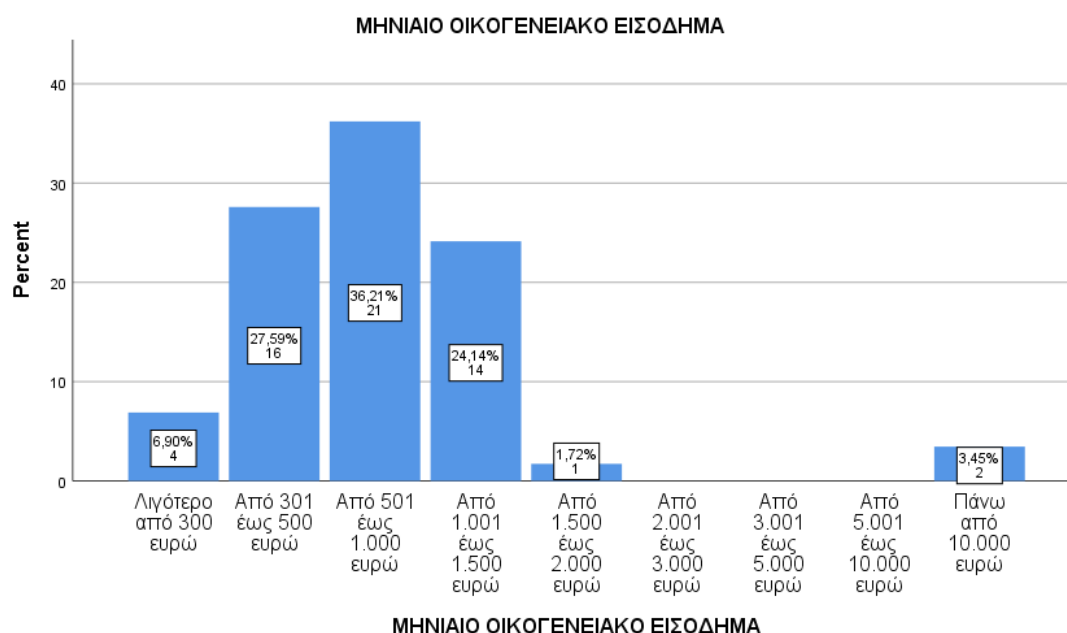


Γράφημα 38: Επίπεδο εκπαίδευσης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των ποσοστών που αντιστοιχούν στο κατηγοριοποιημένο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Η αλήθεια είναι πως πρόκειται για ερώτηση που άπτεται ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων και, ήδη, από την πρώτη κιόλας προσέγγιση του δείγματος κατά τη διανομή του ερωτηματολογίου κατέστη ευδιάκριτη η έντονη απροθυμία για τη συμπλήρωση του συγκεκριμένου πεδίου – παρά τις επίμονες διαβεβαιώσεις του ερευνητή περί απaréγκλιτης τήρησης της ανωνυμίας – πράγμα που επιβεβαιώθηκε κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας των δεδομένων. Στην ερώτηση αυτή, λοιπόν, από τους εξήντα-επτά (67) ερωτηθέντες απάντηση έδωσαν μόνο οι πενήντα-οκτώ (58), με τη διαρροή να ανέρχεται σε 13,43%. Η πλειονότητα του δείγματος, ήτοι 36,21%, απάντησε πως το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται ανάμεσα σε 501,00 ευρώ και 1.000,00 ευρώ. Το 27,59% δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 301,00 ευρώ έως 500,00 ευρώ, ποσοστό ελαφρώς υψηλότερο από εκείνο όσων δήλωσαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.001,00 ευρώ έως 1.500,00 ευρώ και αντιστοιχεί στο 24,14% του δείγματος. Στο 6,9% κυμαίνεται το ποσοστό όσων βγάζουν λιγότερα από 300,00 ευρώ τον μήνα, απάντηση που, πιθανώς, θα πρέπει να

αντιμετωπιστεί με ορισμένη καχυποψία, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 1,72% δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ανάμεσα σε 1.501,00 ευρώ και 2.000,00 ευρώ. Οι υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις που προτάθηκαν από τον ερευνητή, δηλαδή από 2.001,00 ευρώ έως και 3.000,00 ευρώ, από 3.001,00 ευρώ έως και 5.000,00 ευρώ και από 5.001,00 ευρώ έως και 10.000,00 ευρώ παρουσίασαν μηδενικές εγγραφές. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το 3,42% δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 10.000,00 ευρώ, ποσό που έρχεται σε αντίθεση με τα μέσα σύγχρονα οικογενειακά οικονομικά δεδομένα της περιόδου της κρίσης, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψιν η μεγάλη ψαλίδα που το χωρίζει από το ποσοστό όσων εμφανίζουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κατώτερο των 300,00 ευρώ. Πρόκειται για δύο εκ διαμέτρου αντίθετες οικονομικές τάσεις, που εμφανίζονται μέσα στον ίδιο επαγγελματικό χώρο, επιβεβαιώνοντας τις σύγχρονες οικονομικές ανισότητες. Ίσως όμως αυτό το δυσθεώρητα υψηλό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δικαιολογηθεί, αν οι συγκεκριμένες εγγραφές συσχετιστούν με τις θετικές απαντήσεις στην ερώτηση για παράλληλη εργασιακή απασχόληση, με τη λαϊκή αγορά να μη συνιστά αποκλειστική πηγή εσόδων στις περιπτώσεις αυτές (Γράφημα 13).



Γράφημα 39: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

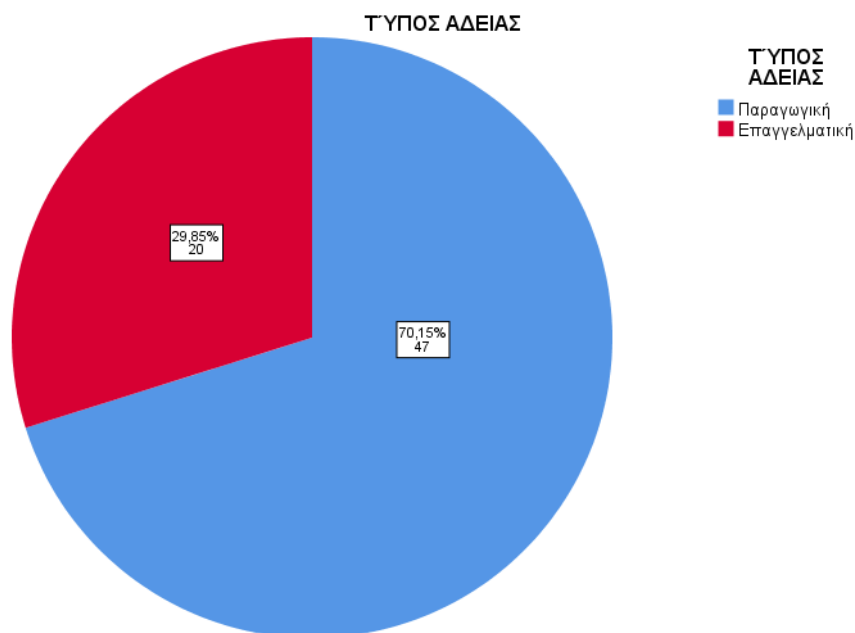
Πηγή: ιδία επεξεργασία

Όπως και να 'χει, η στατιστική αποτύπωση του κοινωνικό-οικονομικού προφίλ του δείγματος συνιστά κλειδί στην ερμηνεία και την κατανόηση των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα σε σχέση με τη στάση που κρατούν οι πωλητές μεταξύ τους. Ωστόσο, πριν από την παρουσίαση των δεδομένων αυτών, κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης του επαγγελματικού προφίλ των ερωτηθέντων, καθώς απασχολούνται σε επαγγελματικό κλάδο με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

5.3. Το επαγγελματικό προφίλ του δείγματος

Η επόμενη ενότητα παρουσιάζει τα δεδομένα που προέκυψαν από την επεξεργασία του δείγματος αναφορικά με το επαγγελματικό του προφίλ. Εδώ, δηλαδή, αναλύεται το επαγγελματικό καθεστώς των πωλητών, οι προδιαγραφές και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες ασκούν το επάγγελμά τους, όχι μόνο μέσα στα περιορισμένα πλαίσια της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, αλλά και στα ευρύτερα πλαίσια των λαϊκών αγορών που δίνουν το παρών, καθώς παρουσιάζονται οι βασικές ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του τρόπου με τον οποίο ασκούν το συγκεκριμένο επάγγελμα.

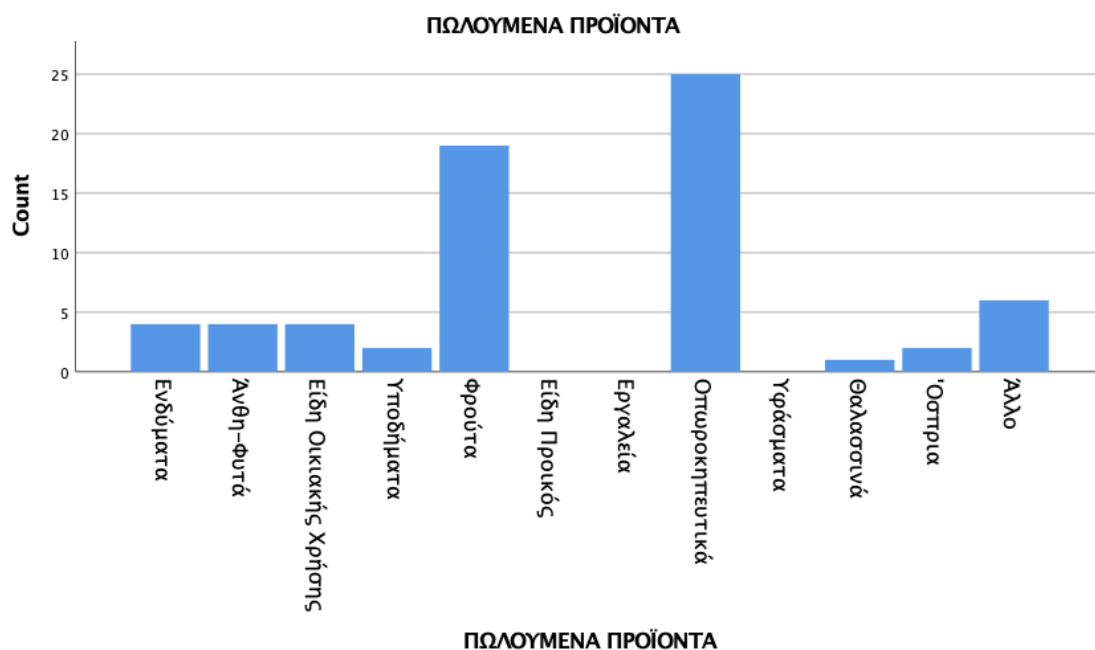
Πιο συγκεκριμένα, το 70,15% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η άδειά τους είναι παραγωγική, ενώ το 29,85% είναι επαγγελματική, πράγμα που, πιθανώς, σχετίζεται με το γεγονός πως, αφενός ο Δήμος Αλμυρού είναι βασικά αγροτική περιοχή, στα όρια της οποίας δραστηριοποιούνται επαγγελματικά αρκετοί αγρότες που εμπορεύονται τα προϊόντα που παράγουν, αφετέρου η λαϊκή αγορά του Αλμυρού ξεκίνησε ως τόπος συνάθροισης των παραγωγών πωλητών, στον οποίο σταδιακά εισχώρησαν κάποιοι επαγγελματίες πωλητές, χωρίς, ωστόσο, να φτάσουν ποτέ το πλήθος των πρώτων (*Γράφημα 14*).



Γράφημα 40: Τύπος άδειας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η αριθμητική υπεροχή των παραγωγών πωλητών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό τους διαθέτει προϊόντα της γης. Ειδικότερα, το 37,31% δήλωσε πως πουλάει οπωροκηπευτικά, ενώ το 28,36% πουλάει φρούτα, προϊόντα, δηλαδή, που πωλούν κυρίως οι παραγωγοί και λιγότερο οι επαγγελματίες πωλητές. Από εκεί και πέρα, το εναπομείναν ποσοστό ισομοιράζεται ανάμεσα σε πωλητές που πωλούν άνθη και καλλωπιστικά φυτά (5,97%), είδη οικιακής χρήσης (5,97%) κι ενδύματα (5,97%). Ισόποσα μοιρασμένο είναι και το ποσοστό που πουλάει όσπρια και υποδήματα, αντιστοιχώντας σε 2,99% επί του μελετώμενου δείγματος, ενώ το 1,49% πουλάει λαχανικά. Τέλος, το 8,96%, διαθέτει προς πώληση αυγά, ελιές και μέλι, δηλαδή προϊόντα που εντοπίζονται σε μεμονωμένους πάγκους, ενώ κάθε Παρασκευή δίνει το παρών και μία τροχήλατη καντίνα για την εξυπηρέτηση εμπόρων κι επισκεπτών (Γράφημα 15).

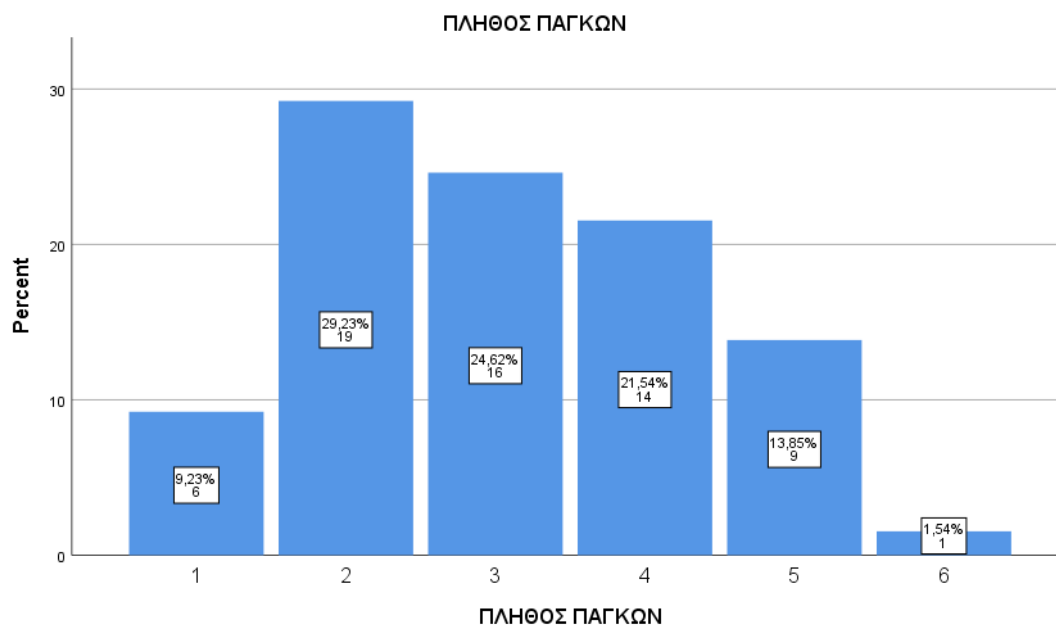


Γράφημα 41: Προϊόντα προς πώληση

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά στον χώρο που ενοικιάζουν οι πωλητές από τον Δήμο Αλμυρού, προκειμένου να τοποθετήσουν τους πάγκους τους και να εκθέσουν τα προϊόντα τους, οι περισσότεροι καταλαμβάνουν δύο «νούμερα»³. Το ποσοστό των πωλητών αυτών ανέρχεται σε 29,23%, που αντιστοιχεί σε έναν στους τρεις, περίπου, πωλητές του δείγματος. Το μικρότερο ποσοστό, μόλις 1,54% αντιστοιχεί σε πάγκους που εκτείνονται σε έξι νούμερα, προς διάθεση οπωροκηπευτικών ιδίας παραγωγής (Γράφημα 16).

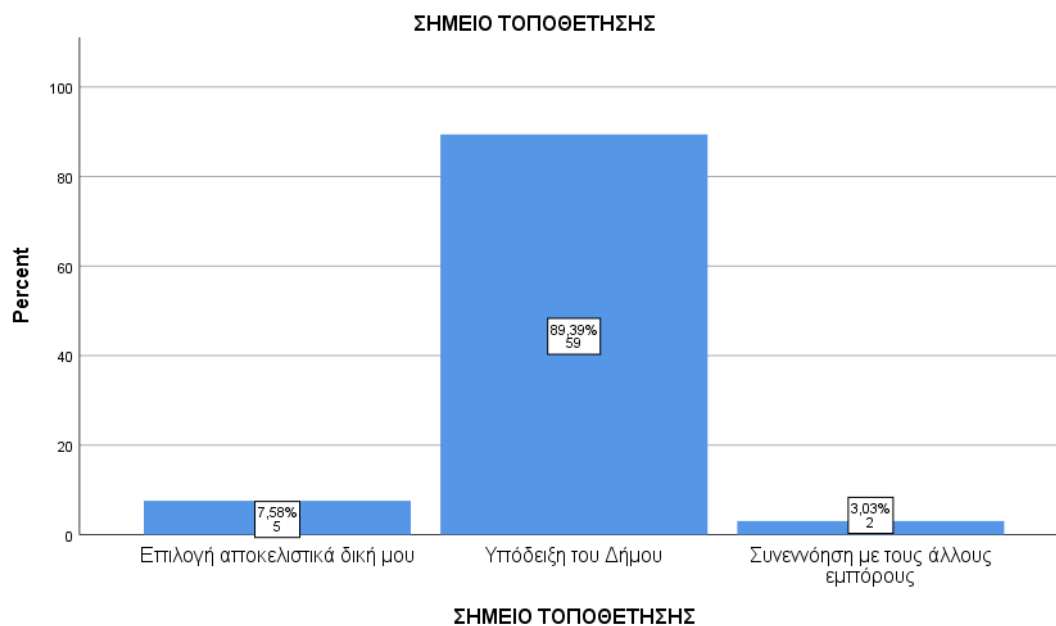
³ Επισημαίνεται ότι «νούμερο», στην ορολογία του επαγγέλματος, αποκαλείται ο χώρος της λαϊκής με πρόσοψη πάγκου ίση με 2m.



Γράφημα 42: Πλήθος πάγκων προς διάθεση των προϊόντων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

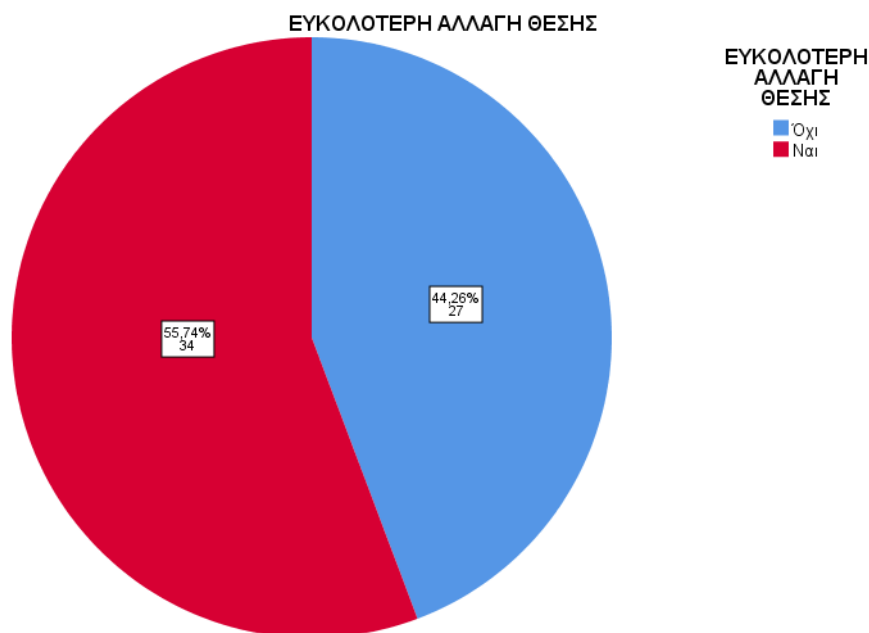
Το σημείο όπου τοποθετεί τους πάγκους του κάθε έμπορος μέσα στη λαϊκή αγορά είναι έχει σταθερά όρια και είναι το ίδιο κάθε Παρασκευή, χωρίς να επιτρέπεται η αυθαίρετη αλλαγή θέσης. Οποιαδήποτε αλλαγή, γίνεται εφόσον παραστεί ανάγκη και, σε κάθε περίπτωση, κατόπιν συνεννόησης με τις αρμόδιες υπηρεσίες του Δήμου, οι οποίες και θα πρέπει προηγουμένως να δώσουν την έγκρισή τους. Το 89,39% τοποθετεί τους πάγκους του στο σημείο που τού έχει υποδείξει ο Δήμος, το 7,58% διατείνεται πως η θέση που ενοικιάζει είναι επιλογή αποκλειστικά δική του, ενώ το 3,03% υποστηρίζει πως έχει τοποθετήσει τους πάγκους του σε συγκεκριμένη θέση, κατόπιν συνεννόησης με τους συναδέλφους του (Γράφημα 17).



Γράφημα 43: Επιλογή σημείου τοποθέτησης των πάγκων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

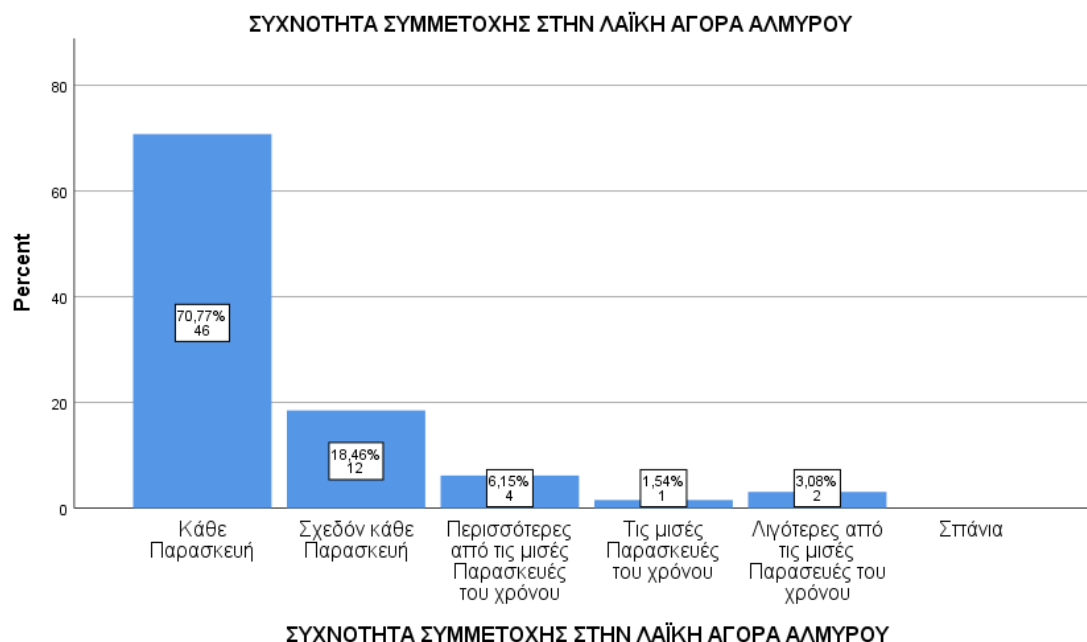
Όπως και να 'χει, ακόμη κι όταν ο εκάστοτε πωλητής δηλώνει την πρόθεσή του να στήσει τους πάγκους του σε συγκεκριμένο σημείο, ο Δήμος θα πρέπει να είναι σύμφωνος. Κάπως έτσι, δικαιολογείται το γεγονός πως το 55,74% του δείγματος θα ήθελε να είναι πιο συνοπτικές οι διαδικασίες για αλλαγή θέσης εναπόθεσης των πάγκων του, ενώ το 44,26% δηλώνει ικανοποιημένο από τις προβλεπόμενες διαδικασίες που ακολουθούνται (Γράφημα 18).



Γράφημα 44: Ευελιξία ως προς την αλλαγή θέσης απόθεσης των πάγκων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

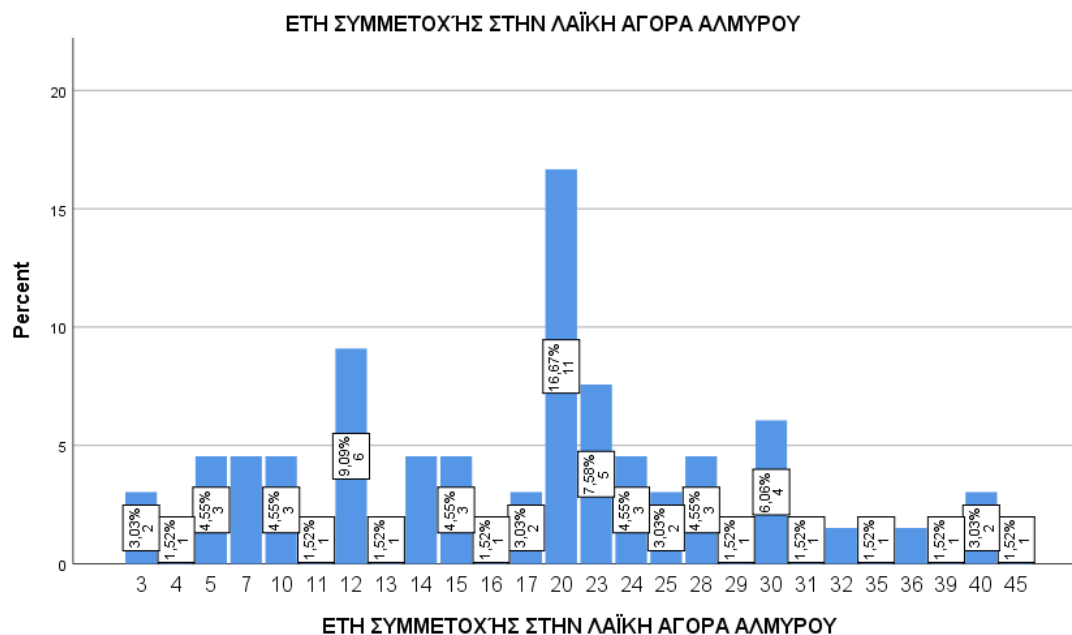
Το 70,77% του δείγματος δίνει το παρών κάθε Παρασκευή στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού και το 18,46% σχεδόν κάθε Παρασκευή, ποσοστά ιδιαίτερα υψηλά αν συνυπολογιστούν, πράγμα που σημαίνει πως η διοργάνωση προσελκύει ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών-καταναλωτών, με τους πωλητές να την προτιμούν σταθερά ως δημοφιλή καταναλωτικό προορισμό. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε πως προσέρχεται στη λαϊκή αγορά «Σπάνια» (Γράφημα 19).



Γράφημα 45: Συχνότητα συμμετοχής στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

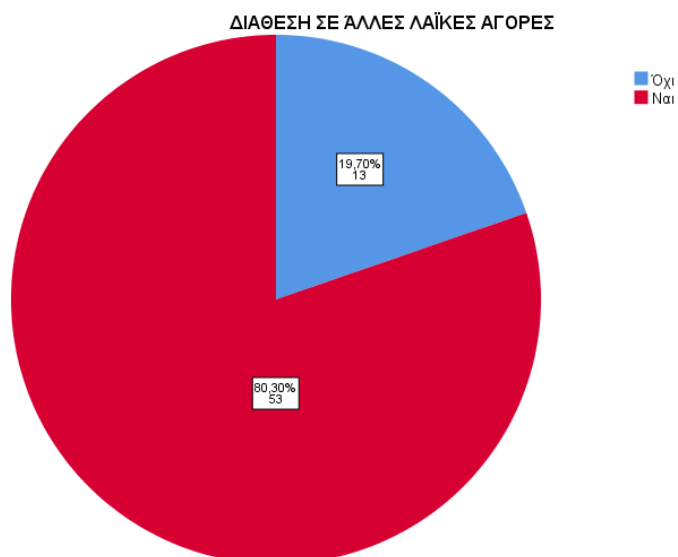
Μάλιστα, η σταθερότητα αυτή αντικατοπτρίζεται και στα συναπτά έτη συμμετοχής των πωλητών, καθώς το 16,67% δίνει το παρών συνέχεια τα τελευταία είκοσι χρόνια, το 7,58% τα τελευταία είκοσι-τρία χρόνια, ενώ το 9,09% τα τελευταία δώδεκα χρόνια. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως το 3,03% και το 1,52% δήλωσαν συνεχή παρουσία σαράντα και σαράντα-πέντε έτη αντίστοιχα, αν και δεν πρόκειται για ποσοστά υψηλά, ενώ το 3,03% των πωλητών μετρά μόλις τρία χρόνια συνεχούς παρουσίας (Γράφημα 20). Αναμφίβολα, το γεγονός πως πρόκειται για διοργάνωση στην οποία συνυπάρχουν οι παλαιοί με τους πιο πρόσφατους πωλητές, δικαιολογεί την αναγωγή της διοργάνωσης σε θεσμό.



Γράφημα 46: Έτη συμμετοχής στην λαϊκή αγορά του Αλμυρού

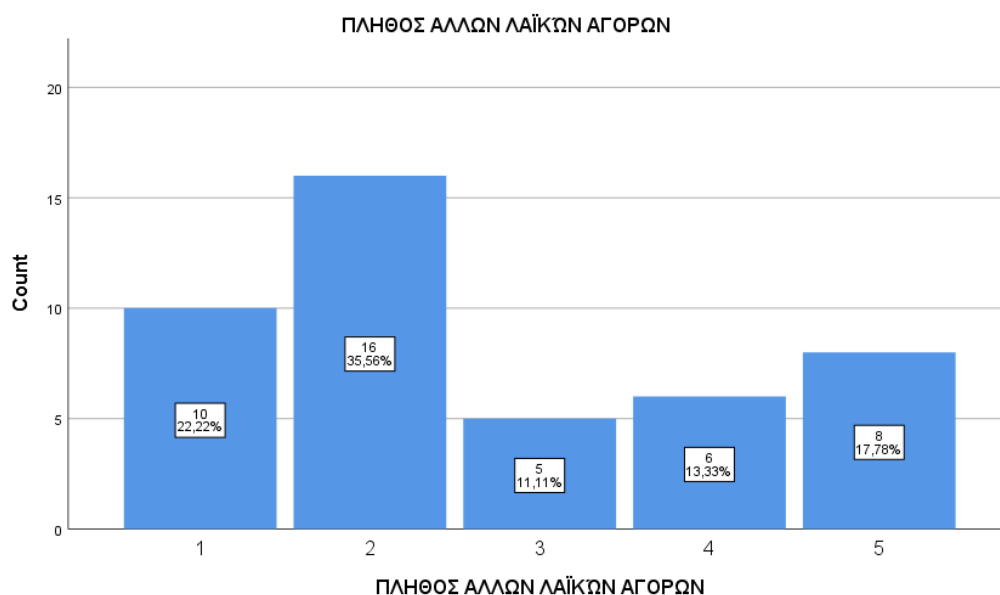
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το ποσοστό των πωλητών που προσέρχονται και σε άλλες λαϊκές αγορές εντός του Νομού Μαγνησίας ανέρχεται σε 80,30% (Γράφημα 21), από το οποίο το 35,56% συμμετέχει σε δύο ακόμη λαϊκές αγορές, ενώ το 17,78 σε πέντε επιπλέον, στις οποίες, αν προστεθεί και η λαϊκή αγορά του Αλμυρού, γίνονται έξι, με τους πωλητές να δουλεύουν ολόκληρη την εβδομάδα, εκτός της Κυριακής, ημέρα κατά την οποία δεν επιτρέπεται από την κρατική νομοθεσία η διεξαγωγή λαϊκών αγορών (Γράφημα 22).



Γράφημα 21: Διάθεση προϊόντων και σε άλλες λαϊκές αγορές εντός του Νομού

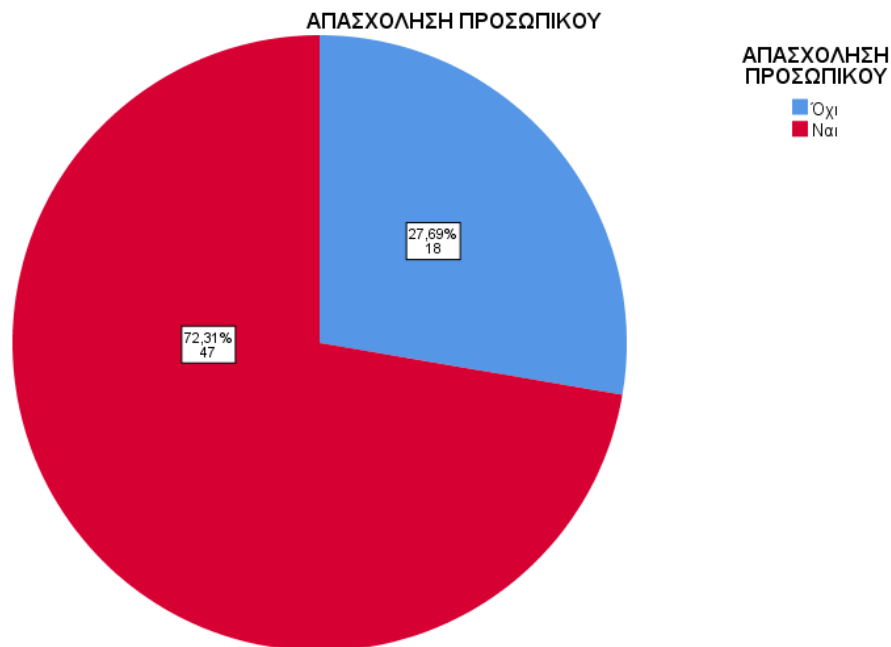
Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 2247: Πλήθος συμμετοχής και σε άλλες λαϊκές αγορές εντός του Νομού

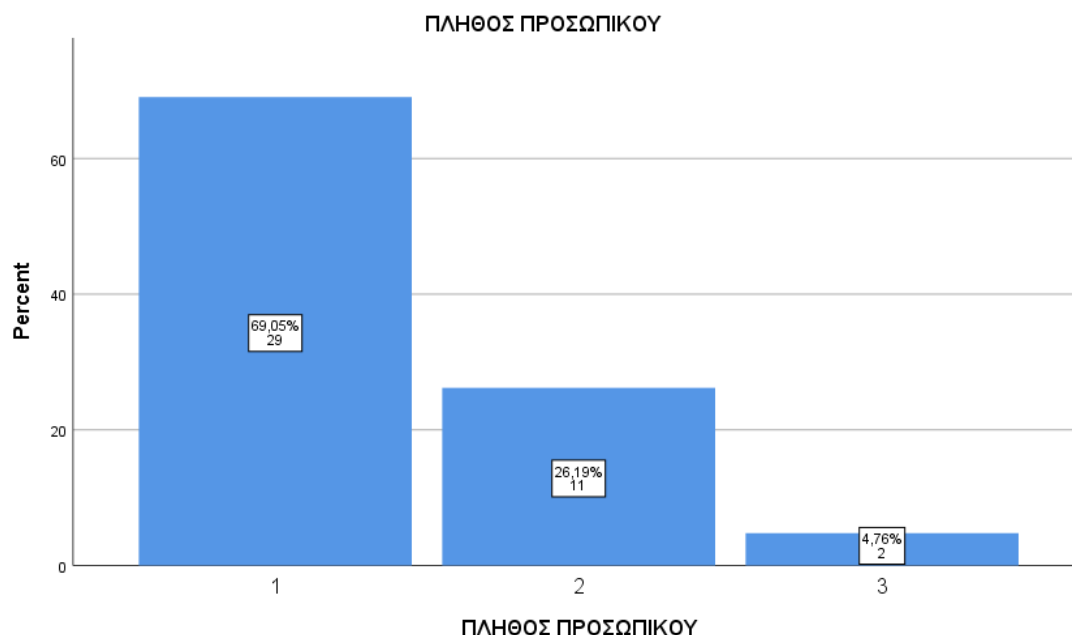
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως οι ερωτηθέντες, σε ποσοστό 72,31%, απασχολούν κι άλλα άτομα στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή και στην πώληση των προϊόντων (Γράφημα 23), με το 69,05% από αυτούς να απασχολούν μόνο έναν επιπλέον υπάλληλο (Γράφημα 24).



Γράφημα 23: Απασχόληση επιπλέον προσωπικού

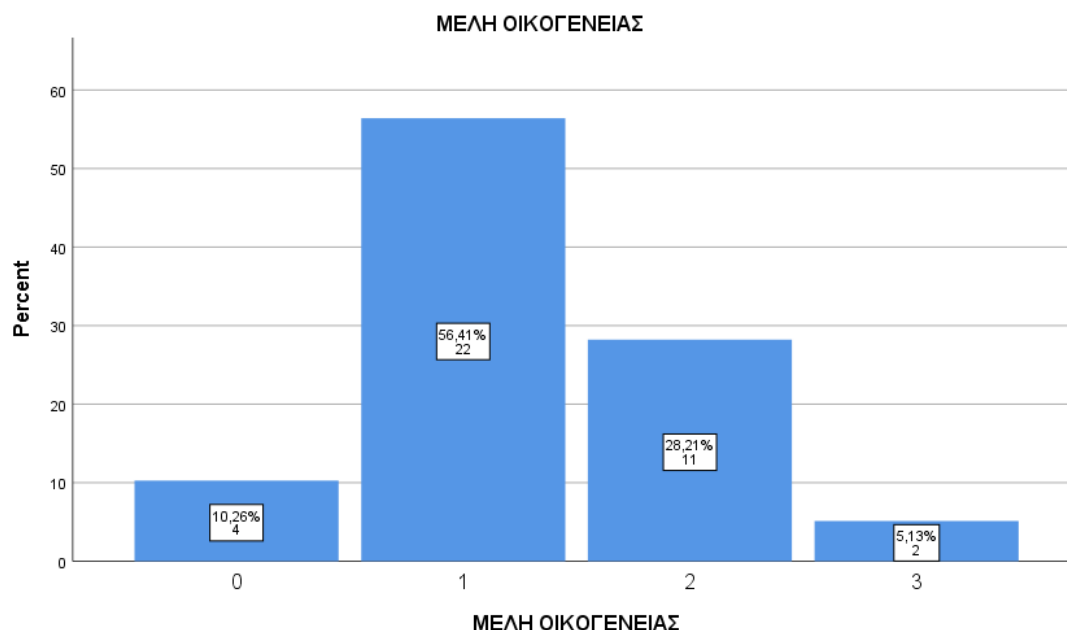
Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Γράφημα 24: Πλήθος επιπλέον απασχολούμενου προσωπικού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

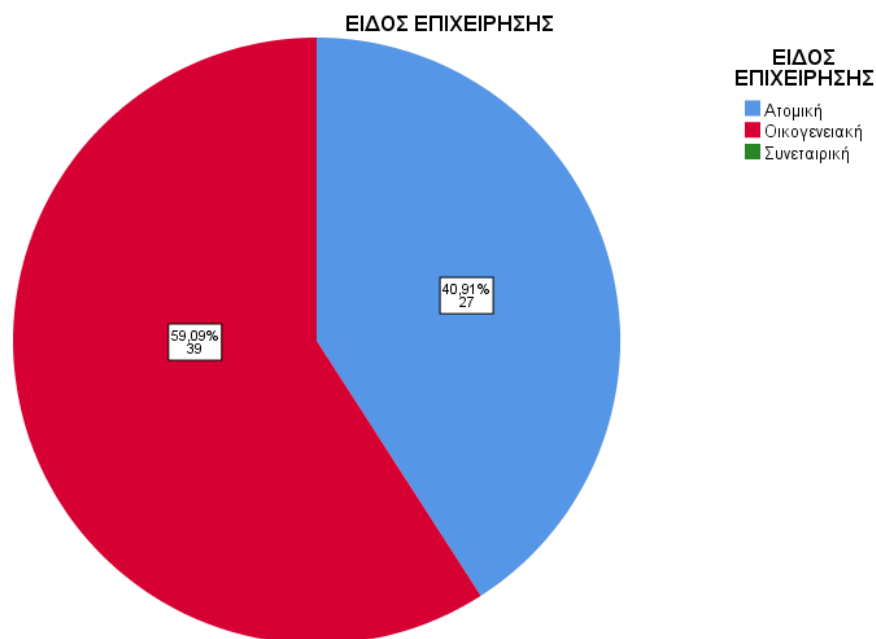
Το 56,41% επιλέγει αυτός ο μοναδικός υπάλληλος να προέρχεται από το στενό οικογενειακό περιβάλλον, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις κατά τις οποίες δύο, ακόμη και τρία, άτομα του οικογενειακού κύκλου εργάζονται στην επιχείρηση. Μόνο το 10,26% έχει προσλάβει υπαλλήλους με τους οποίους δε σχετίζεται συγγενικά, ίσως όχι από επιλογή του. Το υψηλό ποσοστό απασχόλησης ατόμων που προέρχονται από τους κόλπους του στενότερου ή ευρύτερου οικογενειακού περιβάλλοντος (89,74%) δύο πράγματα μπορεί να σημαίνει: είτε την έλλειψη εμπιστοσύνης σε ξένους υπαλλήλους είτε την ανάγκη εξοικονόμησης χρημάτων μέσω της μη απόδοσης μισθών σε άτομα εκτός οικογενείας (Γράφημα 25).



Γράφημα 25: Απασχολούμενα μέλη της οικογένειας

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

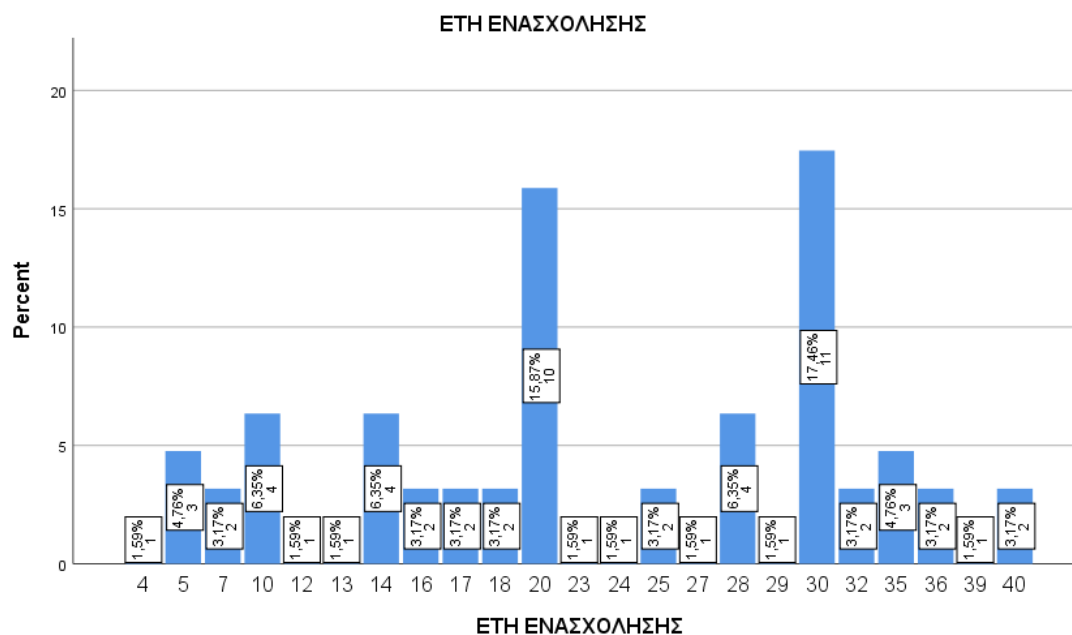
Μάλιστα, οι ισχυροί δεσμοί που αναπτύσσουν οι πωλητές με τις οικογένειές τους φαίνεται και από το γεγονός πως το 59,09% των επιχειρήσεων είναι οικογενειακές, συνεχίζοντας, ίσως, την οικογενειακή επαγγελματική παράδοση της μεταβίβασης της επιχείρησης από γενιά σε γενιά. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως κανενός από τους ερωτηθέντες η επιχείρηση δεν είναι συνεταιρική, πράγμα που εμμέσως δηλώνει τη μη προτίμηση των πωλητών για οικονομικές συνεργασίες, πιθανώς λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης (Γράφημα 26).



Γράφημα 26: Είδος της επιχείρησης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση πόσα χρόνια, συνολικά, εντός κι εκτός της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού οι ερωτηθέντες ασκούν το συγκεκριμένο επάγγελμα, το 17,46%, που είναι και το υψηλότερο ποσοστό, απάντησε τριάντα χρόνια, με το 15,87%, που είναι και το αμέσως επόμενο υψηλότερο ποσοστό, να απαντάει είκοσι. Όπως και στην ερώτηση με τα χρόνια συνεχούς παρουσίας στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού, έτσι και στη συγκεκριμένη ερώτηση, η χρονική διαφορά της εργασιακής απασχόλησης των πωλητών είναι προφανώς ευρεία, καθώς το 3,17% έχει ήδη συμπληρώσει σαράντα έτη συνεχούς παρουσίας στις λαϊκές αγορές, ενώ το 1,59% απασχολείται μόλις τέσσερα χρόνια στον συγκεκριμένο τομέα, με τη μεταξύ τους διαφορά να εμφανίζει απόκλιση τριάντα-έξι ολόκληρων χρόνων (Γράφημα 27).



Γράφημα 27: Έτη ενασχόλησης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

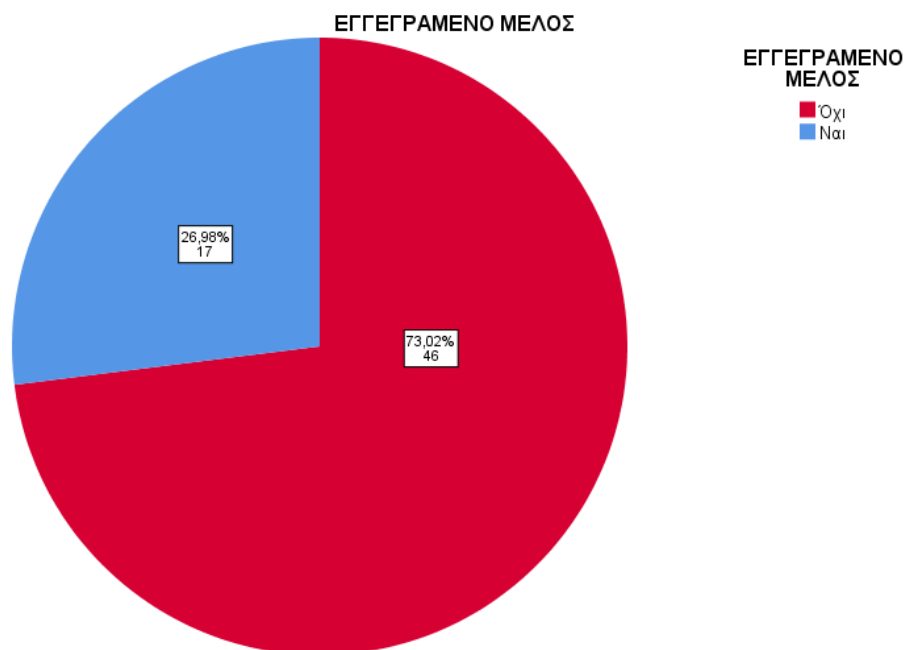
Δε θα πρέπει να θεωρείται ήσσονος σημασίας το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία των πωλητών και σε ποσοστό 78,79%, βιοπορίζεται αποκλειστικά από τη συγκεκριμένη εργασία (Γράφημα 28), ενώ το 21,21% απάντησε πως ασκεί, παράλληλα, και δεύτερη εργασία, προκειμένου να ενισχύσει το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.



Γράφημα 2848: Παράλληλη εργασία

Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

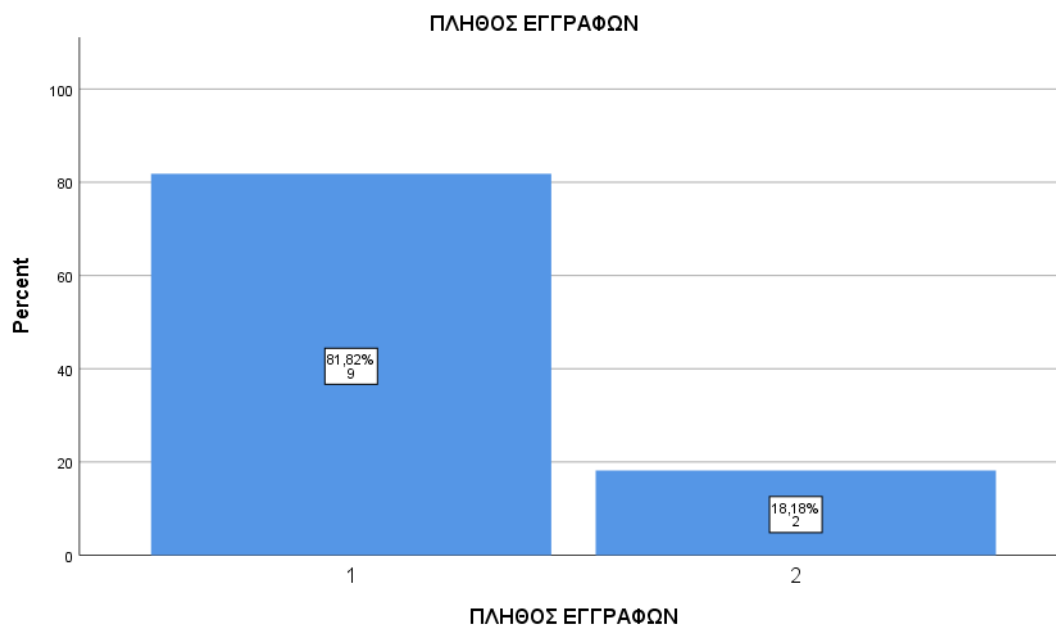
Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς διερευνά τη συμμετοχή των πωλητών στις εργατικές ενώσεις του εργασιακού τους κλάδου. Είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό το γεγονός πως το 73,02% δεν είναι εγγεγραμμένο μέλος σε κάποια εργατική ομοσπονδία, ένωση ή σωματείο, πράγμα που αντικατοπτρίζει τη γενικευμένη δυσπιστία των εργαζομένων στις συνδικαλιστικές ενώσεις, που έχουν ως αποστολή την προάσπιση των εργασιακών δικαιωμάτων και συμφερόντων των μελών τους (Γράφημα 29).



Γράφημα 29: Εγγεγραμμένα μέλη σε εργατικές ενώσεις

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

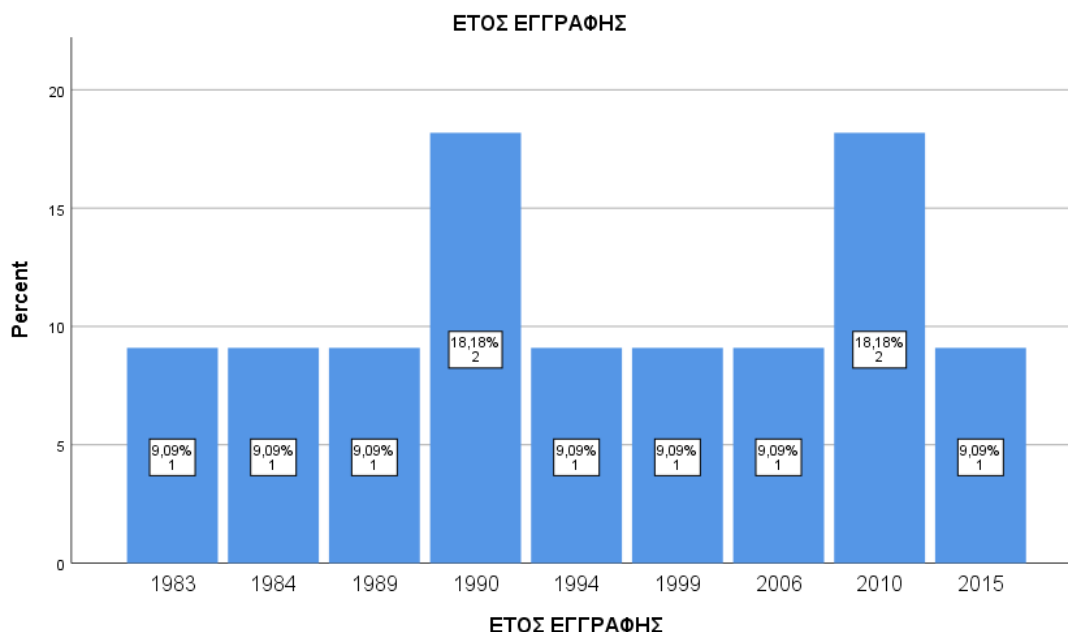
Από το υπόλοιπο 16,98%, το 81,82% δηλώνει εγγεγραμμένο μέλος σε, τουλάχιστον, μία εργατική ένωση, ενώ το 18,18% σε δύο, που είναι και ο μεγαλύτερος αριθμός που δόθηκε ως απάντηση (*Γράφημα 30*).



Γράφημα 30: Παράλληλες εγγραφές σε εργατικές ενώσεις

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η ένταξη κατά το ίδιο χρονικό διάστημα σε δύο διαφορετικές εργατικές ενώσεις, πιθανώς, να έχει να κάνει με τη γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης των πωλητών, με το μέγεθος και την ισχύ των ενώσεων ή και με τη φύση των προβλημάτων στα οποία καλούνται να δώσουν λύση. Πάντως, όσοι πωλητές από το σύνολο του δείγματος δήλωσαν μέλος έστω και μίας εργατικής ένωσης, έκαναν την πρώτη τους εγγραφή ως μέλη, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (18,18%) είτε κατά το έτος 1990, είτε κατά το έτος 2010 (Γράφημα 31).

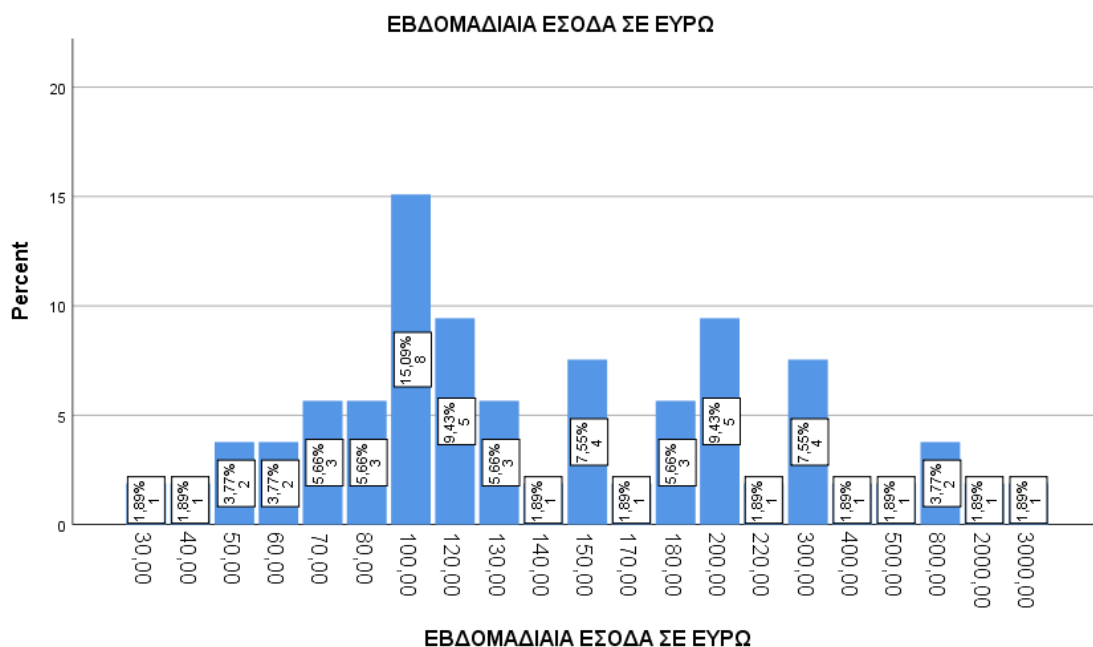


Γράφημα 31: Έτος πρώτης εγγραφής σε εργατική ένωση

Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Η ενότητα διερεύνησης του επαγγελματικού προφίλ του δείγματος ολοκληρώνεται με τη στατιστική ανάλυση των δύο τελευταίων ερωτήσεων, που αφορούν στα εβδομαδιαία έσοδα και έξοδα που έχουν οι πωλητές στη συγκεκριμένη λαϊκή αγορά. Από τον σχεδιασμό ακόμη του ερωτηματολογίου, οι δύο αυτές ερωτήσεις θεωρήθηκαν παρακινδυνευμένες, καθώς λίγοι όσοι μιλούν ανοιχτά και με συγκεκριμένους αριθμούς για την οικονομική τους κατάσταση. Κι αυτό γιατί, ακόμη κι όταν μία κοινωνική-οικονομική έρευνα είναι ανώνυμη, πάντα υπάρχει κυρίαρχη, έστω και συγκεκαλυμμένα, μία αίσθηση καχυποψίας σε ό,τι αφορά προσωπικές ερωτήσεις οικονομικής φύσης, ιδιαίτερα όταν η έρευνα αυτή διεξάγεται στα περιορισμένα πλαίσια μιας κλειστής κοινωνίας. Από τα εξήντα-επτά (67), λοιπόν, ερωτηματολόγια, που κατάφερε να συλλέξει ο ερευνητής, δεκατέσσερις (14) πωλητές αποφάσισαν να μη δώσουν καμία απάντηση στις συγκεκριμένες δύο ερωτήσεις, αφήνοντας τα αντίστοιχα πεδία κενά. Είναι, δε, χαρακτηριστικό πως πρόκειται για τις ερωτήσεις που άφησε κενές το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, καθώς ανέρχεται σε 20,89%.

Ειδικότερα, το 15,09% όσων απάντησαν, δήλωσε πως από τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού έχουν κάθε Παρασκευή καθαρά έσοδα 100,00 ευρώ. Το ποσοστό που έδωσε τη συγκεκριμένη απάντηση είναι και το υψηλότερο, για να ακολουθήσει αμέσως μετά το 9,43%, που δήλωσε πως «βγάζει» 120,00 ευρώ ή 200,00 ευρώ. Λίγο περισσότερο από το μισό, περίπου, του δείγματος, δηλαδή το 56,6%, έχει καθαρά κέρδη από 100,00 ευρώ μέχρι 200,00 ευρώ, με το υπόλοιπο μισό να δηλώνει κέρδη από 30,00 ευρώ μέχρι 80,00 ευρώ και από 220,00 ευρώ μέχρι 3.000,00 ευρώ (Γράφημα 32).



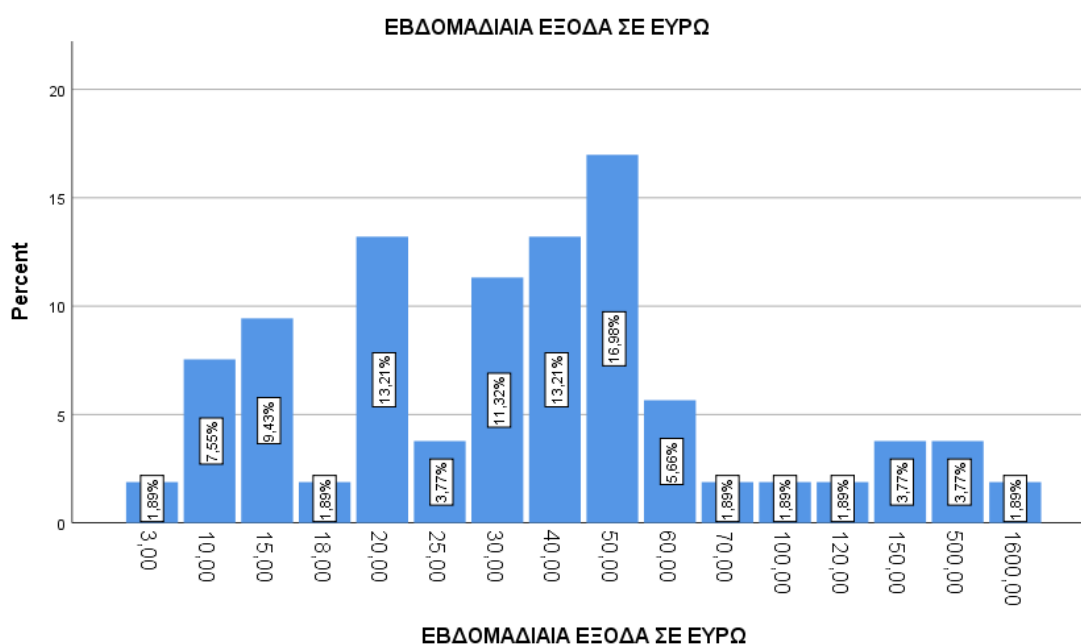
Γράφημα 32: Καθαρά εβδομαδιαία έσοδα σε ευρώ από τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι ακραίες τιμές του διαγράμματος, είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, προκαλούν σίγουρα εντύπωση, ωστόσο, προκειμένου να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα του πράγματος, θα πρέπει να ιδωθούν σε συνδυασμό με τα έξοδα που δηλώνουν οι αντίστοιχοι πωλητές.

Οι ίδιοι, λοιπόν, πενήντα-τρεις (53) πωλητές, που απάντησαν και στην προηγούμενη ερώτηση, έδωσαν, αντιστοίχως, απάντηση και στην ερώτηση που

αφορά στα εβδομαδιαία έξοδα που έχουν, αποκλειστικά, για τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού. Έτσι, το 16,98%, που είναι και το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος, απάντησε πως η συμμετοχή του κάθε Παρασκευή τού κοστίζει συνολικά 50,00 ευρώ, στα οποία περιλαμβάνονται το ημερήσιο ανταποδοτικό τέλος, οι βενζίνες μετακίνησης, το κόστος εμπορεύματος και τα μεροκάματα παραγωγής και πώλησης. Ποσοστό 13,21% δήλωσε, είτε έχει κάνει έξοδα 20,00 ευρώ, είτε 40,00 ευρώ, με το συντριπτικό 83,02% να δηλώνει εβδομαδιαία έξοδα που κυμαίνονται από 10,00 ευρώ έως 60,00 ευρώ (Γράφημα 33).



Γράφημα 33: Εβδομαδιαία έξοδα σε ευρώ για τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ομοίως, και στην περίπτωση αυτή δεν είναι δυνατόν να περάσουν απαρατήρητες οι ακραίες τιμές που έδωσαν ορισμένοι από τους πωλητές, καθώς άλλοι δήλωσαν έξοδα 10,00 ευρώ κι άλλοι 1.600,00 ευρώ. Ανατρέχοντας στα αντίστοιχα ερωτηματολόγια, διαπιστώνει κανείς πως εβδομαδιαία έξοδα 10,00 ευρώ δήλωσε μικροπαραγωγός πωλητής οπωροκηπευτικών, που ενοικιάζει από τον Δήμο ένα μόλις νούμερο για την τοποθέτηση των πάγκων του, αποκομίζοντας εβδομαδιαία έσοδα 30,00 ευρώ. Από την άλλη, εβδομαδιαία έξοδα ύψους 1.600,00 ευρώ δήλωσε επαγγελματίας πωλητής φρούτων, οπωροκηπευτικών και ανθών-φυτών, που ενοικιάζει θέσεις για την τοποθέτηση τεσσάρων (4) πάγκων, ξοδεύοντας 1.600,00

ευρώ για την προμήθεια του εμπορεύματός του και τις υπόλοιπες δαπάνες. Επομένως, και στην πρώτη περίπτωση, αλλά και στη δεύτερη, οι ακραίες τιμές των διαγραμμάτων δικαιολογούνται σε κάποιον βαθμό, αν ιδωθούν συνδυαστικά με άλλους παράγοντες και όχι μεμονωμένα.

Σκιαγραφώντας, λοιπόν, και το επαγγελματικό προφίλ των εμπόρων της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, γίνεται ακόμη πιο σαφής η εικόνα τους, ώστε να γίνει ομαλά η μετάβαση στη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα, αναφορικά με τις σχέσεις που αναπτύσσει με τους συναδέλφους του εντός του συγκεκριμένου οικονομικού και κοινωνικού πλαισίου. Άλλωστε, η λαϊκή αγορά, πέρα από οικονομικό δίκτυο, συνιστά, πρώτ' απ' όλα, πεδίο κοινωνικού συγχρωτισμού.

5.4. Οι σχέσεις ανάμεσα στους πωλητές

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία ολοκληρώνεται με τη τελευταία ενότητα, που είναι αφιερωμένη στις απόψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές που εκδηλώνουν οι πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού απέναντι στους συναδέλφους τους κατά την άσκηση της εργασίας τους, ως προς την παράμετρο της *Συνεργασίας*, του *Ανταγωνισμού* και της *Εμπιστοσύνης*, καθώς, επίσης, και στη *Γενικευμένη* και *Στοχευμένη Εμπιστοσύνη* που τούς διακρίνει ως άτομα-πολίτες στην καθημερινή τους ζωή. Οι ερωτώμενοι, λοιπόν, καλούνται να τοποθετηθούν απέναντι σε πέντε (5) σκετ δηλώσεων, σημειώνοντας τον βαθμό στον οποίο εκάστη δήλωση τούς αντιπροσωπεύει. Για την καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων, λόγω του μεγάλου πλήθους των ερωτήσεων που περιλαμβάνει κάθε υπό-ενότητα, αποφασίστηκε η ομαδοποίησή τους, σύμφωνα με τα αξιώματα της σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας και τη νοηματική τους συνάφεια. Οι πίνακες που εκτίθενται στη συνέχεια παρουσιάζουν, αναλυτικά, τα αποτελέσματα ανά ερώτηση και υπό-ομάδα, ενώ καθένας από αυτούς ακολουθείται από σχολιασμό ανάλογο της λεκτικής κλιμάκωσης, που κρίθηκε κατάλληλη για την περιγραφή και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων: 0-1: πολύ χαμηλή, 2-3: χαμηλή, 4-6: μέτρια, 7-8: υψηλή, 9-10: πολύ υψηλή.

Ειδικότερα, όσον αφορά στη *Συνεργασία*, διαμορφώνονται τρεις υπό-ομάδες που σχετίζονται με:

- τα οφέλη της συνεργασίας για τους συναδέλφους (*Ερωτήσεις: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 19, 22*),
- τα οφέλη της συνεργασίας για τους ίδιους τους ερωτώμενους (*Ερωτήσεις: 4, 17, 21, 23*) και
- τα κοινά οφέλη για τους συνεργαζόμενους (*Ερωτήσεις: 6, 9, 15, 18, 20*).

Συνεργασία εμπόρων															
No	Ερώτηση	καθόλου (%) πάρα πολύ											μ.ο.	τ.α.	N
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Δίνετε συμβουλές σε κάποιον με παρόμοια προϊόντα	14,9	3,0	3,0	6,0	3,0	20,9	7,5	11,9	9,0	1,5	11,9	5,15	3,20	62
2	Όταν ξεμένετε στέλνετε τους πελάτες σας να ψωνίσουν από άλλους	13,4	1,5	1,5	3,0	3,0	19,4	9,0	7,5	13,4	0,0	19,4	5,82	3,29	61
3	Προσέχετε τον πάγκο άλλου όταν λείπει για λίγο	1,5	0,0	1,5	1,5	3,0	6,0	1,5	9,0	11,9	9,0	46,3	8,34	2,33	61
5	Προτείνετε στους πελάτες σας να ψωνίζουν από άλλους	14,0	0,0	0,0	3,0	6,0	16,4	9,0	10,4	10,4	1,5	14,9	5,27	3,44	62
7	Υποστηρίζετε συναδέλφο που βρίσκεται σε αντιπαράθεση με άλλον	6,0	0,0	1,5	1,5	1,5	19,4	6,0	9,0	14,9	9,0	23,9	7,00	2,81	62
8	Εξυπηρετείτε συναδέλφους σε αρμόδιες υπηρεσίες (Δήμο, κτλ)	6,0	0,0	1,5	4,5	3,0	11,9	3,0	7,5	14,9	7,5	32,8	7,27	2,99	62
10	Δίνετε πληροφορίες σε άλλους όταν ζητηθούν	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	9,0	4,5	11,9	17,9	6,0	37,3	7,97	2,35	62
11	Βοηθάτε συναδέλφους να (ξε-)φορτώσουν	11,9	6,0	3,0	6,0	4,5	4,5	6,0	7,5	13,4	4,5	23,9	5,98	3,64	61
12	Όταν χρειάζεται, αγοράζετε εμπόρευμα από συναδέλφους	46,3	4,5	6,0	1,5	1,5	4,5	4,5	6,0	9,0	1,5	7,5	3,00	3,69	62
13	Βοηθάτε συναδέλφους να (ξε-)στήσουν πάγκο	19,4	4,5	10,4	3,0	3,0	7,5	7,5	10,4	7,5	3,0	14,9	4,80	3,66	61
14	Δίνετε πληροφορίες σε άλλους ακόμα και αν δεν σας ζητηθούν	28,4	0,0	7,5	6,0	3,0	16,4	9,0	6,0	3,0	3,0	7,5	3,88	3,35	60
16	Δανείτε επαγγελματικό εξοπλισμό (π.χ. σακούλες, καφάσια) σε άλλους	10,4	0,0	3,0	1,5	11,9	16,4	6,0	6,0	7,5	3,0	25,4	6,13	3,29	61
19	Δανείτε χρήματα σε συναδέλφους	34,3	1,5	14,9	6,0	6,0	16,4	3,0	3,0	1,5	1,5	3,0	2,74	2,81	61
22	Προθυμοποιείστε να προσφέρετε βοήθεια σε συναδέλφους	16,4	3,0	3,0	3,0	3,0	11,9	9,0	7,5	9,0	3,0	20,9	5,62	3,62	60
4	Απευθύνεστε σε άλλους για να σας «χαλάσουν ψιλά»	11,9	0,0	0,0	0,0	3,0	10,4	3,0	3,0	16,4	6,0	38,8	7,31	3,38	62
17	Δανείτε χρήματα από συναδέλφους	52,2	4,5	10,4	1,5	1,5	6,0	6,0	4,5	1,5	0,0	1,5	1,78	2,67	60
21	Ζητάτε και ανταποδίδετε εξυπηρετήσεις όταν σας κάνουν	1,5	0,0	1,5	4,5	1,5	6,0	4,5	11,9	13,4	3,0	41,8	7,98	2,47	60
23	Δανείτε επαγγελματικό εξοπλισμό (π.χ. σακούλες, καφάσια) από άλλους	14,9	6,0	7,5	3,0	4,5	14,9	7,5	9,0	4,5	1,5	17,9	5,03	3,52	61
6	Συζητάτε με άλλους για κοινά προβλήματα	4,5	1,5	0,0	1,5	3,0	11,9	0,0	9,0	23,9	9,0	28,4	7,52	2,70	62
9	Συνεργάζεστε με συναδέλφους για επίλυση προβλημάτων	4,5	0,0	0,0	3,0	6,0	9,0	4,5	6,0	13,4	11,9	34,3	7,61	2,77	62
15	Συναναστρέφεστε κοινωνικά με τους συναδέλφους	16,4	3,0	6,0	6,0	7,5	17,9	7,5	6,0	3,0	0,0	16,4	4,77	3,38	60
18	Αναπτύσσετε σχέσεις συνεργασίας με συναδέλφους άλλης εθνικότητας	16,4	0,0	7,5	11,9	9,0	14,9	7,5	1,5	7,5	1,5	11,9	4,57	3,23	60
20	Αναπτύσσετε σχέσεις αλληλοβοήθειας με συναδέλφους άλλης εθνικότητας	19,4	0,0	6,0	9,0	9,0	20,9	9,0	0,0	4,5	3,0	6,0	4,10	2,99	58

Πίνακας 18: Η Συνεργασία ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στις ερωτήσεις που περιλαμβάνει η υπό-ομάδα της *Συνεργασίας*, που αφορά στα οφέλη της για τους συναδέλφους, δόθηκαν απαντήσεις με μέσο όρο κυρίως μέτριο προς υψηλό. Εδώ παρατηρείται πως οι ερωτώμενοι επιδεικνύουν καλοπροαίρετη και αλτρουιστική συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους τους, προσφέροντας τη βοήθειά τους, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, χωρίς να επιτρέπουν σε προσωπικές ανασφάλειες, ιδιοτέλειες κι εγωισμούς να καθορίζουν τη στάση τους. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες δήλωσαν πάντα πρόθυμοι να προσέχουν τα προϊόντα και τον εξοπλισμό των συναδέλφων τους, εφόσον παραστεί ανάγκη (π.χ. όταν οι τελευταίοι απουσιάζουν, για κάποιον λόγο από τον πάγκο τους), ενώ πολλοί είναι κι εκείνοι που δίνουν χρήσιμες πληροφορίες, όταν τούς ζητηθούν, χωρίς να τις κρατούν αποκλειστικά για τον εαυτό τους, ανταποδίδοντας, ίσως, ανάλογες συμπεριφορές, των οποίων έχουν υπέρξει αποδέκτες στο παρελθόν. Ωστόσο, το 1/3 των ερωτηθέντων δήλωσε απόλυτα απρόθυμο να δανείσει χρήματα, πράγμα που, μάλλον, έχει να κάνει με τις δυσχέρειες που έχει προκαλέσει η οικονομική κρίση, ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως σχεδόν οι μισοί αποφεύγουν να αγοράζουν εμπορεύματα από τους συναδέλφους τους, προκειμένου να ικανοποιήσουν την πελατεία τους, όταν ξεμείνουν. Μάλιστα, η μέση τιμή των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι από τις χαμηλότερες της συγκεκριμένης υπό-ομάδας, πράγμα που είναι εκ διαμέτρου αντίθετο με όσα υποστηρίζουν οι συνομιλητές στο επόμενο κεφάλαιο των συνεντεύξεων, καθώς αναφέρουν πως, όταν ξεμείνουν από εμπόρευμα, προτιμούν να αγοράζουν από συναδέλφους που διαθέτουν καλή ποιότητα εμπορευμάτων, προκειμένου να μη χάσουν τους πελάτες τους, πράγμα που επιβεβαιώνεται και από την επιτόπια παρατήρηση. Ίσως, πάλι, η απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου να έχει να κάνει με την πρόθεση να δηλωθεί εμπορευματική αυτάρκεια, καθώς η πλειονότητα των εμπόρων είναι παραγωγοί.

Η δεύτερη διάσταση της *Συνεργασίας*, που έχει να κάνει με τα οφέλη που προκύπτουν για τους ίδιους τους ερωτηθέντες, περιλαμβάνει απαντήσεις που σημειώνουν μέτριο προς υψηλό μέσο όρο, εκτός από την ερώτηση που αφορά στον δανεισμό χρημάτων από συναδέλφους. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει κατηγορηματικά ότι δε δανείζεται χρήματα, θέση πλήρως εναρμονισμένη με την αντίθετή της στην προηγούμενη υπό-ομάδα, με συναλλαγές τέτοιου είδους να μοιάζουν σχεδόν απαγορευτικές και κατακριτέες. Ίσως σε παλαιότερες εποχές, που οι

άνθρωποι ήταν πιο αγνοί, όπως υποστηρίζεται στις συνεντεύξεις παρακάτω, οι οικονομικές συναλλαγές, όπως ο δανεισμός, μεταξύ των εμπόρων, να διέπονταν από αγνότητα, ειλικρίνεια και συνέπεια, και, με το πέρασμα του χρόνου και την αποξένωση των ατόμων, οι επαγγελματίες να γίνονται πιο επιφυλακτικοί, χωρίς αυτό να σημαίνει πως αρνούνται οποιασδήποτε μορφής συνεργασία. Στην υπό-ενότητα αυτή, τον μεγαλύτερο μέσο όρο σημειώνει η ανταπόδοση μιας καλής συμπεριφοράς, σε ένδειξη αναγνώρισης κι εκτίμησης, θέση την οποία σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως συμμερίζονται απόλυτα. Προφανώς, αυτό έχει να κάνει με την ανάπτυξη στενών εργασιακών σχέσεων, που, ίσως, και να αγγίζουν το επίπεδο της φιλίας, σε κάποιες περιπτώσεις, αφού οι περισσότεροι από τους εμπόρους δίνουν σταθερά το παρών στη λαϊκή του Αλμυρού αρκετά χρόνια τώρα.

Η τελευταία διάσταση της *Συνεργασίας* σχετίζεται με τα κοινά οφέλη της για το σύνολο των πωλητών, με τους μέσους όρους των ερωτήσεων να είναι μέτριοι προς υψηλοί. Ειδικότερα, τις μεγαλύτερες μέσες τιμές προσλαμβάνουν οι ερωτήσεις που αφορούν στον κοινό προβληματισμό πάνω σε ζητήματα που απασχολούν την εμπορική κοινότητα και στην ανάληψη πρωτοβουλιών για την από κοινού αντιμετώπισή τους. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που εμφανίζονται εσωστρεφείς κι αδιάφοροι, ενώ οι περισσότεροι καταβάλλουν προσπάθειες να συντονίσουν τις προσπάθειές τους με τους συναδέλφους τους, ώστε να πετύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για το σύνολο της εμπορικής κοινότητας και, κατ' επέκταση, για τον εαυτό τους. Οι σχέσεις με τους αλλοδαπούς εμπόρους κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα, χωρίς να αναδύονται ξενοφοβικές ή ρατσιστικές στάσεις, αλλά ούτε και μεγάλη προθυμία για συνεργασία μαζί τους, καθώς θα πρέπει, μάλλον, να μουν στο μικροσκόπιο και να εξεταστούν κατά περίπτωση. Εξάλλου, οι αλλοδαποί πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, όπως προκύπτει από το αρχείο που τηρεί το *Γραφείο Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων* του Δήμου, είναι ελάχιστοι και σχεδόν αφομοιωμένοι από το σύνολο. Από την άλλη, θα περίμενε κανείς οι πωλητές της λαϊκής να συναναστρέφονται κοινωνικά μεταξύ τους, σε μεγάλο βαθμό, εκτός του συγκεκριμένου εργασιακού περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως κρατούν μια, μάλλον, μετριοπαθή και διακριτική στάση, θέτοντας σαφή όρια ανάμεσα στην επαγγελματική και στην κοινωνική τους ζωή. Οι σχετικές απαντήσεις παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς φαίνεται να επιτυγχάνεται συμμετρία ανάμεσα στις κλίμακες των απαντήσεων, ακόμα και σ' εκείνες που φέρουν ακραίες

τιμές. Οι πωλητές, λοιπόν, διατηρούν σχετική ισορροπία, όταν πρόκειται για την αναγωγή των επαγγελματικών σχέσεων σε φιλικές, πράγμα που, σαφώς, έχει να κάνει με μια σειρά παραμέτρων, όπως είναι η εντοπιότητα, τα έτη γνωριμίας, η ποιότητα της επικοινωνίας και το επίπεδο εμπιστοσύνης.

Περνώντας, τώρα, στις ερωτήσεις που άπτονται του θέματος του *Ανταγωνισμού*, εκείνες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις υπό-ομάδες, που έχουν να κάνουν με:

- την αρνητική ανταγωνιστική συμπεριφορά ως προς του συναδέλφους (*Ερωτήσεις: 1, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13*),
- τη θετική ανταγωνιστική συμπεριφορά απέναντί τους (*Ερωτήσεις: 2, 9, 15, 17, 18*),
- την τιμολογιακή πολιτική (*Ερωτήσεις: 4, 10, 14, 16*) και
- τις γενικότερες απόψεις, θέσεις και συναισθήματα (*Ερωτήσεις: 11, 19, 20*).

Αντιστοίχως, ο *Πίνακας 8* παρουσιάζει, αναλυτικά, τα σχετικά αποτελέσματα ανά ερώτηση και υπό-ομάδα, για να ακολουθήσει σχολιασμός ανάλογος με την κατηγοριοποίηση της *Συνεργασίας*, δηλαδή 0-1: πολύ χαμηλή, 2-3: χαμηλή, 4-6: μέτρια, 7-8: υψηλή, 9-10: πολύ υψηλή.

Ανταγωνισμός εμπόρων																
No	Ερώτηση	καθόλου				(%)				πάρα πολύ				μ.ο.	τ.α.	N
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Σχολιάζετε αρνητικά σε άλλους όποιον από τους εμπόρους κάνει κάτι μεμπτό	10,4	0,0	13,4	4,5	3,0	14,9	9,0	14,9	7,5	6,0	11,9	5,42	3,12	64	
3	Προσπαθείτε να προσελκύσετε πελάτες, την ώρα που ψωνίζουν από άλλους	58,2	3,0	10,4	4,5	4,5	7,5	0,0	1,5	1,5	0,0	4,5	1,67	2,71	64	
5	Έρχεστε σε αντιπαράθεση με άλλους εμπόρους	46,3	7,5	13,4	7,5	4,5	3,0	1,5	3,0	3,0	1,5	3,0	1,98	2,78	64	
6	Όταν έχετε την ευκαιρία, χρησιμοποιείτε μέρος του χώρου που ανήκει σε άλλους	40,3	6,0	13,4	6,0	3,0	14,9	1,5	3,0	1,5	1,5	4,5	2,48	2,93	64	
7	Αποτρέπετε τους πελάτες σας να ψωνίζουν από συγκεκριμένους εμπόρους	67,2	6,0	10,4	3,0	3,0	3,0	1,5	0,0	0,0	1,5	0,0	0,89	1,77	64	
8	Αναφέρετε στις αρμόδιες αρχές όταν κάποιος έμπορος κάνει παρανομίες	61,2	7,5	7,5	3,0	3,0	6,0	1,5	0,0	3,0	1,5	1,5	1,41	2,50	64	
12	Αρνείστε τη βοήθειά σας σε εμπόρους που πουλάνε τα ίδια προϊόντα μ' εσάς	44,8	3,0	6,0	7,5	3,0	17,9	3,0	6,0	1,5	0,0	3,0	2,52	2,88	64	
13	Ζητάτε από το Δήμο να δείξει ευνοϊκή μεταχείριση σε σας εις βάρος άλλων	79,1	6,0	4,5	3,0	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,39	1,02	64	
2	Υιοθετείτε επιτυχημένες τακτικές πώλησης, που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές σας	19,4	3,0	3,0	3,0	4,5	13,4	1,5	9,0	14,9	7,5	16,4	5,50	3,65	64	
9	Χρησιμοποιείτε την τακτική του «κράχτη-τελάλη», προκειμένου να διαφημίσετε	35,8	3,0	1,5	9,0	3,0	11,9	4,5	3,0	7,5	4,5	10,4	3,79	3,71	63	
15	Ανταγωνίζεστε συναδέλφους σας ως προς την ποιότητα των προϊόντων	11,9	0,0	1,5	1,5	3,0	9,0	4,5	4,5	13,4	10,4	35,8	7,14	3,40	64	
17	Εκθέτετε τα προϊόντα σας σε μέρος κοινόχρηστου χώρου (αύξηση πληροφόρησης)	74,6	3,0	0,0	3,0	3,0	3,0	0,0	3,0	3,0	0,0	1,5	1,05	2,41	63	
18	Ανταγωνίζεστε συναδέλφους σας ως προς την ποικιλία των προϊόντων	16,4	0,0	3,0	3,0	4,5	17,9	4,5	11,9	14,9	3,0	14,9	5,62	3,33	63	
4	Μειώνετε τιμές, όταν βλέπετε πως οι ανταγωνιστές σας έχουν μεγαλύτερη πελατεία	31,3	1,5	6,0	4,5	0,0	16,4	6,0	9,0	11,9	3,0	6,0	4,08	3,49	64	
10	Κάνετε καλύτερες τιμές σε πελάτες που ψωνίζουν πρώτη φορά από εσάς	34,3	4,5	6,0	6,0	1,5	20,9	3,0	6,0	3,0	3,0	7,5	3,45	3,37	64	
14	Μειώνετε τιμές, όταν οι ανταγωνιστές σας έχουν χαμηλότερη τιμή	25,4	3,0	3,0	1,5	1,5	13,4	6,0	11,9	9,0	7,5	11,9	4,94	3,70	63	
16	Κάνετε καλύτερες τιμές σε πελάτες που ψωνίζουν σταθερά από εσάς	13,4	1,5	3,0	4,5	1,5	9,0	3,0	11,9	11,9	6,0	28,4	6,44	3,56	63	
11	Πιστεύετε πως λειτουργεί θετικά για εσάς η ύπαρξη παρόμοιων πάγκων σε κοντινή απόσταση	25,4	1,5	7,5	10,4	6,0	19,4	3,0	1,5	4,5	1,5	9,0	3,75	3,25	60	
19	Πιστεύετε πως λειτουργεί αρνητικά για εσάς η ύπαρξη παρόμοιων πάγκων σε κοντινή απόσταση	26,9	4,5	0,0	6,0	1,5	19,4	7,5	6,0	7,5	3,0	13,4	4,53	3,62	64	
20	Νιώθετε ευχάριστα, όταν βλέπετε τους ανταγωνιστές σας να αντιμετωπίζουν προβλήματα	82,1	7,5	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	1,5	0,47	1,63	64	

Πίνακας 19: Ο Ανταγωνισμός ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά στην πρώτη διάσταση της αρνητικής ανταγωνιστικής συμπεριφοράς, παρατηρείται ότι ο μέσος όρος όλων των ερωτήσεων, πλην μίας, κυμαίνεται από πολύ χαμηλά μέχρι χαμηλά επίπεδα, υποδηλώνοντας ότι οι έμποροι της λαϊκής, γενικά, δεν υιοθετούν αρνητικές συμπεριφορές ανταγωνισμού απέναντι στους συναδέλφους τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τη μικρότερη τιμή της υποκατηγορίας αυτής λαμβάνει αφενός η δήλωση το ότι δεν επιζητούν ευνοϊκή μεταχείριση από τις αρμόδιες αρχές εις βάρος των συναδέλφων τους, καθώς έχουν ήδη διασφαλίσει όσα διεκδικούν, λόγω της μακρόχρονης παρουσίας τους στη λαϊκή, αφετέρου η δήλωση ότι δεν αποτρέπουν τους πελάτες τους από το να αγοράζουν από πάγκους των ανταγωνιστών τους, πράγμα που, ίσως, έχει να κάνει με το ότι συνεργάζονται με συγκεκριμένους συναδέλφους, όταν προκύπτει ανάγκη. Ωστόσο, είναι εμφανής η τάση ορισμένοι να σχολιάζουν αρνητικά την οποιαδήποτε μεμπτή συμπεριφορά των συναδέλφων τους (μ.ο. 5,42), διαδίδοντας την αντίστοιχη πληροφορία σε άλλους εμπόρους της λαϊκής και στο περιβάλλον της, γενικότερα, πράγμα που, προφανώς, έχει να κάνει με το ότι προτιμούν τον διακριτικό σχολιασμό με άτομα της εμπιστοσύνης τους, που συμμερίζονται τις απόψεις τους, προφυλάσσοντας τον εαυτό τους από την αρνητική έκθεση που προκαλεί η επώνυμη καταγγελία.

Προχωρώντας στη δεύτερη διάσταση του *Ανταγωνισμού*, δηλαδή στη θετική ανταγωνιστική συμπεριφορά, παρατηρείται πως οι μέσοι όροι των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι παρουσιάζουν μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ τους, συγκριτικά με την προηγούμενη υπό-ομάδα. Τον χαμηλότερο μέσο όρο εδώ συγκεντρώνει η ερώτηση για την παράνομη χρήση του κοινόχρηστου χώρου προς ίδιον όφελος, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως αυτό δεν το κάνει ποτέ. Η αλήθεια είναι πως η επιτόπια παρατήρηση έδειξε πως ελάχιστοι είναι εκείνοι που τοποθετούν μέρος των προϊόντων τους στους διαδρόμους. Πρόκειται, κυρίως, για πωλητές εποχιακών φρούτων, στους οποίους γίνονται συστάσεις από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Χαμηλή είναι και η τιμή για την υιοθέτηση της τακτικής του «τελαλίσματος», καθώς πρόκειται για προσφιλή συνήθεια διαφήμισης των εμπορευμάτων, την οποία διατηρούν, κυρίως, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά πωλητές, ως κατάλοιπο παλαιότερων εποχών, και η οποία με τα χρόνια φθίνει όλο και περισσότερο. Αναμενόμενα υψηλός είναι ο μέσος όρος του ανταγωνισμού ως προς την ποιότητα των προϊόντων, με τους πωλητές να έχουν, πλέον, συνειδητοποιήσει για τα καλά ότι ο καταναλωτής δίνει

προτεραιότητα στην καλή ποιότητα, αναζητώντας, με επιμονή, προϊόντα καλής ποιότητας σε όλους τους πάγκους.

Αναφορικά με την τρίτη διάσταση που άπτεται του ζητήματος της τιμολογιακής πολιτικής, παρατηρείται πως οι μέσοι όροι των απαντήσεων που δόθηκαν κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα, παρουσιάζοντας σχετική μεταξύ τους ισοτιμία. Ωστόσο, το πιο ενδιαφέρον στοιχείο στη συγκεκριμένη υπό-ομάδα είναι το γεγονός πως παρατηρείται αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση στις απαντήσεις που δόθηκαν σε κάθε ερώτηση, πράγμα που φανερώνει την έλλειψη κοινής αντιμετώπισης εκ μέρους των εμπόρων σε καθένα από τα ζητήματα που τούς τέθηκαν. Προφανώς, η τιμολογιακή πολιτική που υιοθετούν τίθεται στη βάση της προσωπικής επιλογής, αντικατοπτρίζοντας, πιθανώς, τις διαφορετικές δυνατότητες και τα μέσα που καθένας έχει στη διάθεσή του. Έτσι, υπάρχουν διαβαθμίσεις που σημειώνουν εντυπωσιακά μεγαλύτερη συγκέντρωση σε σχέση με τις υπόλοιπες, όπως, για παράδειγμα, τα μεγάλα ποσοστά της διάθεσης των προϊόντων σε σταθερές τιμές, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι συνάδελφοι, ακόμη και σε πελάτες που ψωνίζουν πρώτη φορά από τον πάγκο τους. Αυτό, μάλλον, έχει να κάνει με το γεγονός πως οι πωλητές δεν αισθάνονται ανασφάλεια για τη διατήρηση της πελατείας τους, καθώς είναι συγκεκριμένη και σταθερή, λόγω των σχέσεων εμπιστοσύνης που έχουν χτίσει, χρόνια τώρα, με το καταναλωτικό κοινό.

Η τελευταία υπό-ενότητα του *Ανταγωνισμού* αφορά στις πεποιθήσεις και στα συναισθήματα των ερωτηθέντων, σε σχέση με την αρχή του ανταγωνισμού. Στην υπό-ενότητα αυτή, οι απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις οικονομίες συγκέντρωσης παρουσιάζουν μέτριο μέσο όρο, υπογραμμίζοντας την κυρίαρχη άποψη των πωλητών πως η γειτνίαση με πάγκους που διαθέτουν παραπλήσια προϊόντα δεν ασκεί ούτε θετικές, αλλά ούτε και αρνητικές επιδράσεις στους δικούς τους πάγκους. Παρόλα αυτά, μεγάλη εντύπωση προκαλεί η απόλυτη τοποθέτηση της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων απέναντι στο ζήτημα, καθώς δηλώνουν σίγουροι πως δεν ασκείται κανενός είδους επίδραση στις δικές τους πωλήσεις από την παρουσία όμορων πάγκων που διαθέτουν παραπλήσια προϊόντα, πράγμα το οποίο φαίνεται να μην έχει ιδιαίτερη ισχύ, σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς. Ωστόσο, δε θα πρέπει να λησμονείται το γεγονός πως η λαϊκή του Αλμυρού συνιστά κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον τοπικής εμβέλειας, που λειτουργεί

σύμφωνα με τις δικές του ιδιαιτερότητας. Τέλος, εντυπωσιακά ανεβασμένο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν νιώθουν ευχάριστα, όταν οι ανταγωνιστές τους έρχονται αντιμέτωποι με προβλήματα. Η ποσόστωση αυτή θα πρέπει να αντιμετωπιστεί, μάλλον, με σκεπτικισμό, αν συσχετιστεί με το περιεχόμενο των συνεντεύξεων που παρατίθεται στο επόμενο κεφάλαιο, καθώς οι συνομιλητές μίλησαν με άνεση πάνω στο ζήτημα, εφόσον ο ερευνητής τούς διαβεβαίωσε για την τήρηση της ανωνυμίας τους στο ακέραιο.

Τέλος, οι ερωτήσεις που αφορούν σε ζητήματα *Εμπιστοσύνης* μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις υπό-ομάδες, ως ακολούθως:

- στάσεις και συμπεριφορές των ερωτώμενων (*Ερωτήσεις: 1, 2, 5, 7, 9*),
- στάσεις και συμπεριφορές των συναδέλφων τους (*Ερωτήσεις: 4, 6, 8, 10, 11*)
- γενικότερες απόψεις κι εκτιμήσεις (*Ερωτήσεις: 3, 12*).

Όπως και οι δύο προηγούμενοι πίνακες, έτσι κι ο *Πίνακας 9* που ακολουθεί παρουσιάζει, αναλυτικά, τα αποτελέσματα ανά ερώτηση και υπό-ομάδα, ακολουθώντας ανάλογη λεκτική κλιμάκωση, δηλαδή: 0-1: πολύ χαμηλή, 2-3: χαμηλή, 4-6: μέτρια, 7-8: υψηλή, 9-10: πολύ υψηλή.

Εμπιστοσύνη εμπόρων

No	Ερώτηση	καθόλου				(%)				πάρα πολύ				μ.ο.	τ.α.	N
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Εμπιστεύεστε πιο πολύ συναδέλφους που γνωρίζετε περισσότερο	4,5	1,5	0,0	1,5	1,5	6,0	6,0	17,9	17,9	9,0	25,4	7,48	2,59	61	
2	Εμπιστεύεστε περισσότερο ομοεθνείς συναδέλφους	16,4	3,0	1,5	3,0	0,0	13,4	7,5	13,4	14,9	6,0	10,4	5,57	3,38	60	
5	Έχετε εμπιστοσύνη στους συναδέλφους ότι θα τηρήσουν όσα έχετε συμφωνήσει	6,0	1,5	4,5	7,5	6,0	23,9	10,4	13,4	4,5	3,0	9,0	5,42	2,63	60	
7	Αισθάνεστε υποχρέωση να φανείτε αντάξιοι της εμπιστοσύνης που σας δείχνει κάποιος	3,0	0,0	1,5	1,5	1,5	11,9	3,0	11,9	9,0	4,5	41,8	7,87	2,63	60	
9	Εμπιστεύεστε όσους συναδέλφους έχουν αποδειχτεί άξιοι της εμπιστοσύνης σας	4,5	0,0	0,0	1,5	1,5	11,9	3,0	6,0	16,4	11,9	34,3	7,82	2,63	61	
4	Πιστεύετε πως ορισμένοι συνάδελφοι θα σας δώσουν, επίτηδες, λάθος συμβουλές	16,4	4,5	7,5	3,0	7,5	23,9	4,5	9,0	4,5	3,0	6,0	4,35	3,03	60	
6	Όταν δανείζεστε εμπόρευμα από συναδέλφους, σας δίνουν την καλύτερη ποιότητα που έχουν	19,4	1,5	1,5	6,0	0,0	23,9	9,0	9,0	6,0	3,0	3,0	4,42	3,03	55	
8	Πιστεύετε πως ορισμένοι συνάδελφοι λειτουργούν πλαγίως εις βάρος άλλων εμπόρων	1,5	1,5	4,5	3,0	0,0	26,9	6,0	9,0	13,4	4,5	20,9	6,69	2,61	61	
10	Πριν ακολουθήσετε τη συμβουλή κάποιου, εξακριβώνετε πρώτα αν ο ίδιος την ακολουθεί	4,5	1,5	1,5	1,5	3,0	14,9	7,5	6,0	13,4	9,0	26,9	7,13	2,86	60	
11	Πιστεύετε πως οι συνάδελφοί σας σας εμπιστεύονται	3,0	0,0	0,0	3,0	1,5	6,0	3,0	9,0	11,9	9,0	43,3	8,20	2,48	60	
3	Η καλή φήμη (καλές σχέσεις) της λαϊκής υπήρξε κίνητρο για να ζητήσετε πάγκο	7,5	1,5	3,0	1,5	4,5	4,5	3,0	9,0	19,4	4,5	31,3	7,17	3,19	60	
12	Πιστεύετε πως, γενικότερα, υπάρχει κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στους εμπόρους της λαϊκής	6,0	1,5	3,0	6,0	4,5	23,9	11,9	7,5	11,9	1,5	13,4	5,82	2,75	61	

Πίνακας 20: Η Εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά στην πρώτη διάσταση, που αναφέρεται στις στάσεις και τις συμπεριφορές των ερωτώμενων σε σχέση με την *Εμπιστοσύνη*, παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές των απαντήσεων που δόθηκαν κυμαίνονται από μέτριες έως υψηλές. Πιο συγκεκριμένα, η μέση τιμή που αφορά στην ερώτηση για την εμπιστοσύνη απέναντι στους ομοεθνείς συναδέλφους είναι μέτρια, συμφωνώντας με τη διάθεση για συνεργασία με αλλοδαπούς συναδέλφους, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω. Αυτό σημαίνει πως για τους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο αν ο συνάδελφός τους είναι Έλληνας ή ξένος, πράγμα που προφανώς οφείλεται στη σταθερή και μακροχρόνια συμμετοχή των πωλητών στη διοργάνωση. Αυτός, εξάλλου, είναι και ο λόγος στον οποίο οφείλονται τα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης ανάμεσα σε συγκεκριμένους συναδέλφους, ανάγοντας τον χρόνο σε καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης του επιπέδου εμπιστοσύνης. Έτσι, κάθε άλλο παρά τυχαίο είναι το υψηλό ποσοστό που συγκεντρώνουν αθροιστικά οι απαντήσεις που βαθμολογήθηκαν από πέντε και πάνω. Γενικότερα, διαφαίνεται η ισχυρή τάση οι ερωτηθέντες να εμπιστεύονται απόλυτα όσους συναδέλφους έχουν αποδειχτεί, σε βάθος χρόνου, άξιοι εμπιστοσύνης, νιώθοντας, ταυτόχρονα, την υποχρέωση να φανούν αντάξιοι και όχι αγνώμονες, επιβεβαιώνοντας τη στενή σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην αξία της εμπιστοσύνης και στην προσδοκία της ανταπόδοσης. Άλλωστε, οι σχέσεις αυτές είναι δοκιμασμένες εδώ και πολλά χρόνια, οπότε η καλή συμπεριφορά είναι λίγο-πολύ αναμενόμενη.

Η δεύτερη διάσταση της υπό-ομάδας περιλαμβάνει απαντήσεις που παρουσιάζουν μέσους όρους με αρκετά μεγάλη διαβάθμιση μεταξύ τους, αν και στην περίπτωση αυτή πρόκειται για επίπεδα μέτρια προς υψηλά. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος και με τη μεγαλύτερη ακραία τιμή εντοπίζεται στην ερώτηση της αξιοπιστίας των ερωτηθέντων, καθώς σχεδόν το μισό δείγμα θεωρεί τον εαυτό του άξιο εμπιστοσύνης. Φυσικά, αυτή είναι μια καθαρά υποκειμενική εκτίμηση, η οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με σχετική επιφύλαξη, καθώς οι άνθρωποι έχουν την έμφυτη τάση να θεωρούν πως συμπεριφέρονται δίκαια και προσφέρουν στους άλλους περισσότερα απ' όσα πρέπει και εισπράττουν. Εντύπωση, επίσης, προκαλεί η αρχική καχυποψία απέναντι στους συναδέλφους, μέχρι να αποδειχτούν άξιοι εμπιστοσύνης. Στο πλαίσιο, λοιπόν, αυτής της λογικής, σχετικά μεγάλο πλήθος του δείγματος είναι καχύποπτο απέναντι σε ορισμένους συναδέλφους, ευτυχώς όχι όλους, μέχρι να

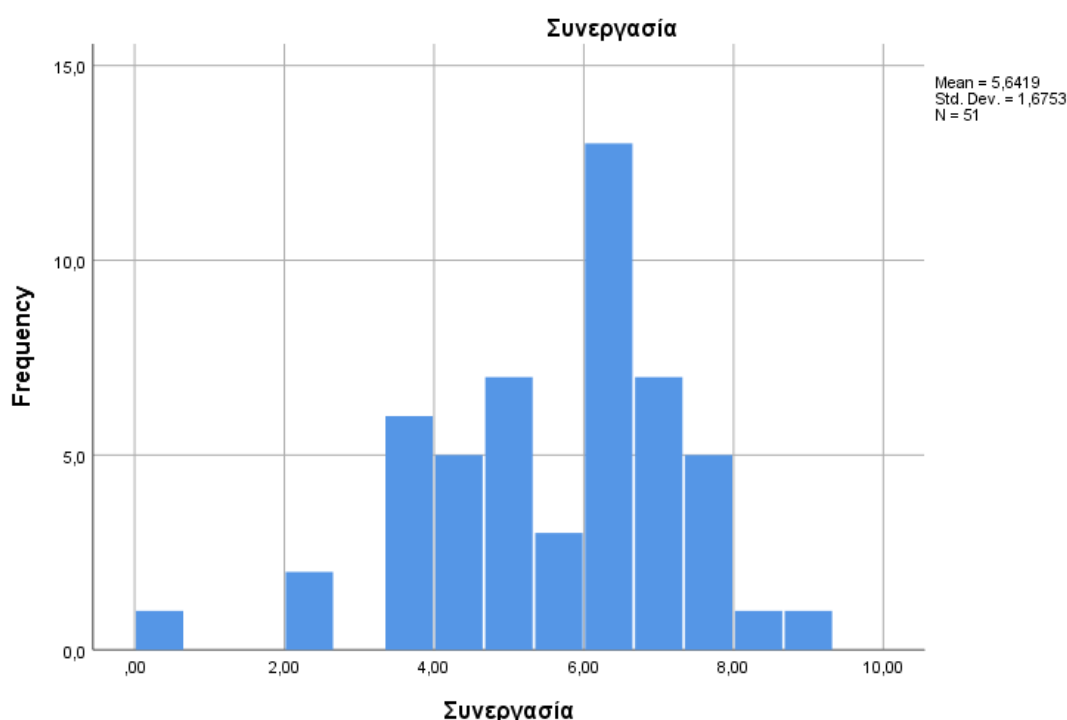
διαπιστώσει πως οι σχέσεις συνεργασίας μαζί τους διέπονται από εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Γι' αυτό κι επιλέγει να συνεργάζεται με συγκεκριμένα άτομα, κρατώντας αποστάσεις από φορείς προφανών ή συγκαλυμμένων ανταγωνιστικών συμπεριφορών, θέση που υποστηρίζεται και στις συνεντεύξεις του επόμενου κεφαλαίου. Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει αναφορά στις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση σχετικά με την ποιότητα των εμπορευμάτων που προμηθεύεται το δείγμα από τους συναδέλφους του, όταν προκύπτει ανάγκη. Οι περισσότεροι βαθμολόγησαν τη συγκεκριμένη ερώτηση με πάνω από 5, πράγμα αναμενόμενο, αν αναλογιστεί κανείς πως, αφενός η κίνηση αυτή γίνεται ανάμεσα σε άτομα εμπιστοσύνης και σταθερής συνεργασίας, αφετέρου τα προϊόντα αυτά προορίζονται για μεταπώληση, επομένως, η υψηλή τους ποιότητα είναι απαιτητή.

Η ενότητα της *Εμπιστοσύνης* ολοκληρώνεται με την υπό-ομάδα των γενικότερων απόψεων κι εκτιμήσεων του δείγματος, το οποίο, εντέλει, χαρακτηρίζει γενικά μέτριο το κλίμα της εμπιστοσύνης ανάμεσα στους εμπόρους της συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς, έχοντας, προφανώς, κατά νου πως η εμπιστοσύνη δε μπορεί να κατακτηθεί εύκολα, κι αν κατακτηθεί, δεν αφορά στο σύνολο των εμπόρων και των σχέσεων μαζί τους, αλλά σε συγκεκριμένους συναδέλφους κι εφόσον συντρέχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Τέλος, η υπό-ενότητα αυτή εξετάζει ακόμη μία σημαντική παράμετρο, που συνδέεται, έμμεσα, με τις σχέσεις ανάμεσα στους πωλητές. Πρόκειται για την εμπιστοσύνη του δείγματος στην καλή φήμη της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, σε ό,τι αφορά στη δημιουργία καλού κλίματος κι ευρυθμίας, εφόσον λείπουν οι εντάσεις. Και πράγματι, ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν είναι υψηλός, επιβεβαιώνοντας την, όντως, καλή φήμη της διοργάνωσης, που εμφανίζει υψηλή πληρότητα σε πάγκους, όπως επιβεβαιώνεται και από τις συνεντεύξεις παρακάτω. Ωστόσο, θα πρέπει εδώ να επισημανθεί πως η καλή φήμη της λαϊκής είναι συνάρτηση μιας πλειάδας παραγόντων, όπως, η ομαλή λειτουργία και η γεωγραφική της θέση, αλλά και η υψηλή ποιότητα και μεγάλη ποικιλία των εμπορευμάτων, συντελώντας, καθοριστικά, στην αποδοχή, στην ανάπτυξη και στη βιωσιμότητά της κι ανάγοντάς την, εν τέλει, σε θεσμό.

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική ανάλυση των πινάκων, θα παρουσιαστούν, συνολικά, οι κατανομές και οι τιμές (μέσος όρος) για κάθε μια από τις τρεις βασικές μεταβλητές που μελετά η εργασία (*Συνεργασία – Ανταγωνισμός – Εμπιστοσύνη*), ώστε να σχηματιστεί μια σφαιρική εικόνα των σχέσεων που αναπτύσσουν οι έμποροι της συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς μεταξύ τους.

Η *Συνεργασία* μεταξύ των συμμετεχόντων στη διοργάνωση εμφανίζει μέση τιμή ίση με 5.65, που την τοποθετεί αυτομάτως σε μέτρια επίπεδα. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός πως περίπου το 30% του δείγματος τη βαθμολογεί με σχεδόν 7. Ωστόσο, εντοπίζεται μια διαφοροποίηση ενός σημαντικού ποσοστού ατόμων που την έχουν βαθμολογήσει χαμηλά (3-5), αναδεικνύοντας, πιθανά, δυο διαφορετικές ομάδες εμπόρων: μία πρώτη που περιλαμβάνει όσους είναι περισσότερο δεκτικοί σε συνεργασίες κι εξωστρεφείς και μία δεύτερη που περιλαμβάνει όσους είναι περισσότερο καχύποπτοι κι επιφυλακτικοί (*Γράφημα 34*).

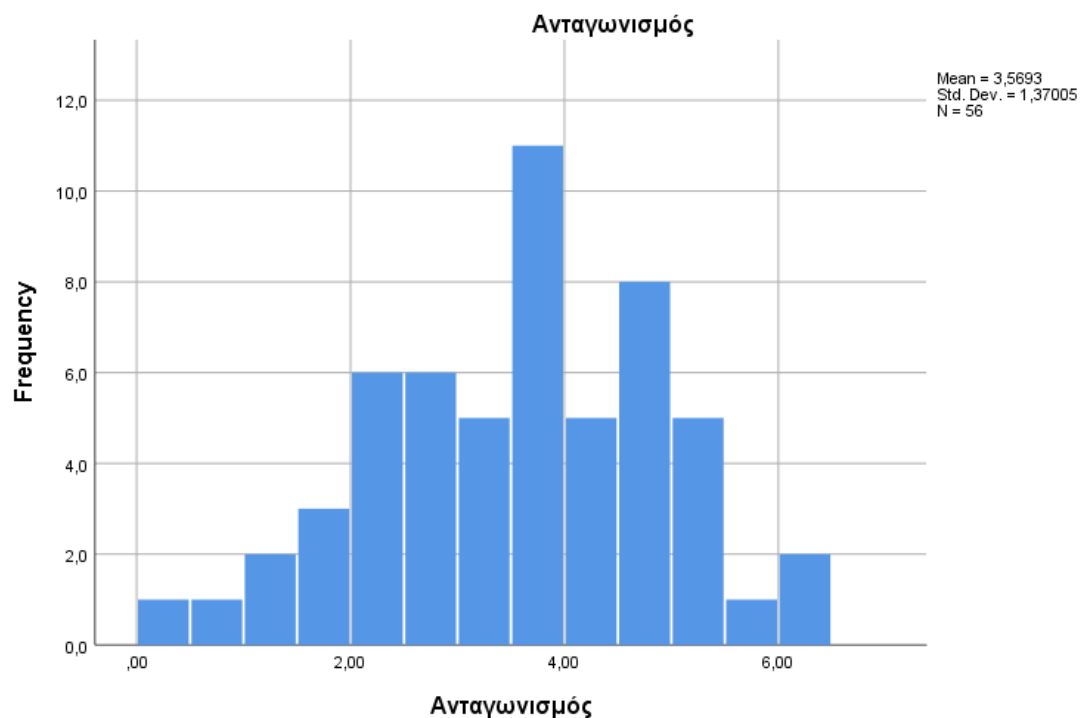


Γράφημα 49: Μέση Συνεργασία ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Έτσι, ο *Ανταγωνισμός* μέσα στους κόλπους της εβδομαδιαίας υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού παρουσιάζει μέση τιμή ίση με 3.36, δηλαδή χαμηλή [145]

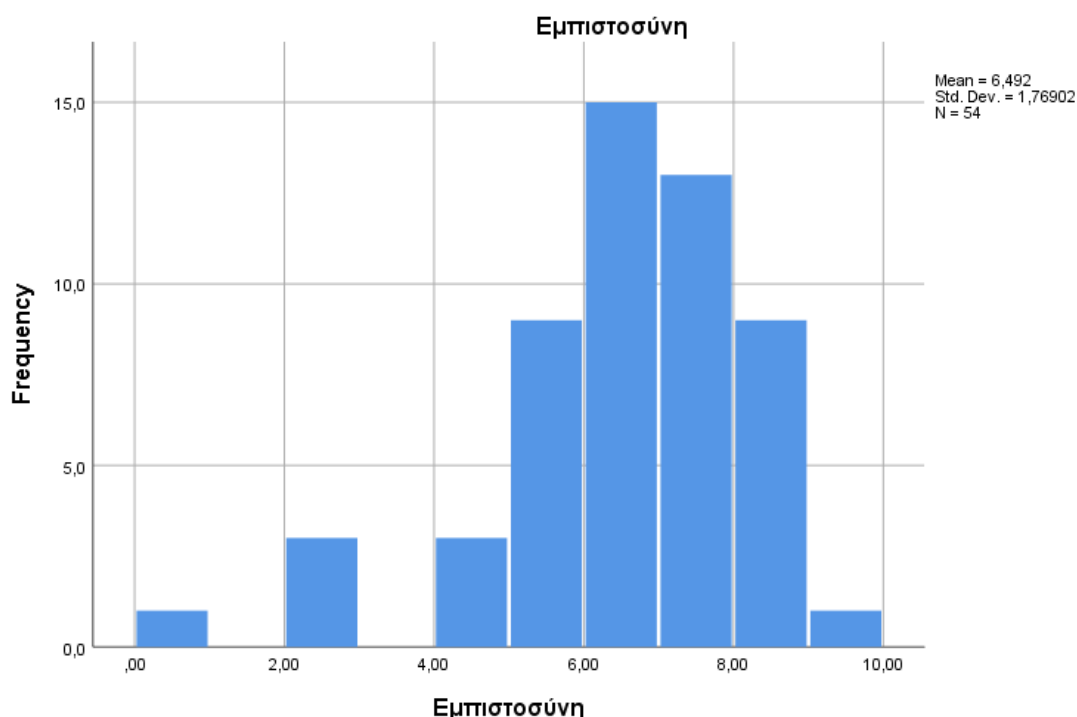
προς μέτρια, λαμβάνοντας τιμές που κυμαίνονται από 1 μέχρι και 6, περίπου, όπως τον βαθμολόγησαν οι ερωτηθέντες (Γράφημα 35).



Γράφημα 50: Μέσος Ανταγωνισμός ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η τελευταία από τις τρεις έννοιες, η έννοια της *Εμπιστοσύνης*, είναι κι εκείνη που, σύμφωνα με την επεξεργασία των δεδομένων των ερωτηματολογίων, σημειώνει και τον υψηλότερο μέσο όρο, λαμβάνοντας τιμή 6,49. Οι περισσότεροι πωλητές που πήραν μέρος στην έρευνα βαθμολόγησαν την έννοια της εμπιστοσύνης με βαθμούς 6, 7 και 8, πράγμα που σημαίνει πως οι συναλλαγές και οι σχέσεις των εμπόρων διέπονται, γενικά, σε μεγάλο βαθμό από εμπιστοσύνη, πράγμα που, πιθανότατα, συνδέεται με το περιορισμένο γεωγραφικό εύρος της λαϊκής του Αλμυρού και με τη σταθερή παρουσία των συγκεκριμένων εμπόρων σε βάθος χρόνου (Γράφημα 36).



Γράφημα 51: Μέση Εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ο Ανταγωνισμός των εμπόρων, λοιπόν, μέσα στην υπαίθρια λαϊκή του Αλμυρού φαίνεται πως είναι χαμηλός, με τη Συνεργασία και την Εμπιστοσύνη να διεκδικούν, συγκριτικά, πιο έντονη παρουσία στις συναδελφικές σχέσεις, χωρίς, ωστόσο, να αγγίζουν αξιοσημείωτα υψηλά επίπεδα. Παρόλα αυτά, και μόνο το γεγονός πως ο Ανταγωνισμός είναι περιορισμένος, σύμφωνα πάντα με τα πορίσματα της συγκεκριμένης έρευνας, είναι στοιχείο αναμφισβήτητα θετικό.

Φυσικά, οι σχέσεις των πωλητών μπορούν να αποκωδικοποιηθούν καλύτερα, αν ιδωθούν συνδυαστικά με τη Γενικευμένη Εμπιστοσύνη, που δείχνουν οι ίδιοι απέναντι σε πρόσωπα και θεσμούς στην καθημερινή τους ζωή. Η παράμετρος αυτή αποτυπώνεται στην ανάλυση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, που άπτονται του συγκεκριμένου ζητήματος, καθώς πρόθεση του ερευνητή ήταν να κατανοήσει τη θέση των πωλητών απέναντι στην εμπιστοσύνη ως αξία που υιοθετούν και υπηρετούν στην καθημερινότητά τους, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο τη μεταφέρουν μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον.

Ο Πίνακας 10 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των δηλώσεων που επέλεξαν οι ερωτηθέντες ως περισσότερο αντιπροσωπευτικές του χαρακτήρα και της συμπεριφοράς τους. Πρόκειται για μια ομάδα από τρία ζεύγη δηλώσεων, που εξετάζουν τη στάση της *Γενικευμένης Εμπιστοσύνης*, που το δείγμα τηρεί απέναντι στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Κάθε ζεύγος αποτελείται από δύο αντίρροπες νοηματικά δηλώσεις, μ' εκείνη που βρίσκεται στα αριστερά της ενδεκαβάθμιας κλίμακας να δηλώνει τον μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης απέναντι στους άλλους κι εκείνη που βρίσκεται στα δεξιά της ενδεκαβάθμιας κλίμακας να δηλώνει τον μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης. Κάθε ερωτώμενος σημειώνει έναν μόνο αριθμό, ανάλογα με το πόσο κοντά ή πόσο μακριά θεωρεί πως βρίσκεται από την εκάστοτε δήλωση.

Γενικευμένη εμπιστοσύνη															
Ερώτηση	καθόλου				(%)				απόλυτα				μ.ο.	τ.α.	N
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Οι άνθρωποι γενικά νοιάζονται για τους άλλους	3,0	1,5	4,5	7,5	11,9	22,4	16,4	9,0	4,5	4,5	7,5	5,45	2,37	62	
Μπορούμε να έχουμε εμπιστοσύνη στους ανθρώπους	1,5	3,0	4,5	0,0	11,9	31,3	16,4	3,0	10,4	4,5	6,0	5,61	2,21	62	
Εμπιστεύομαι κάποιον μέχρι να βεβαιωθώ ότι δεν είναι άξιος εμπιστοσύνης	4,5	4,5	3,0	4,5	13,4	17,9	13,4	6,0	4,5	7,5	13,4	5,69	2,83	62	

Πίνακας 21: Η Γενικευμένη Εμπιστοσύνη των πωλητών στην καθημερινότητά τους

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

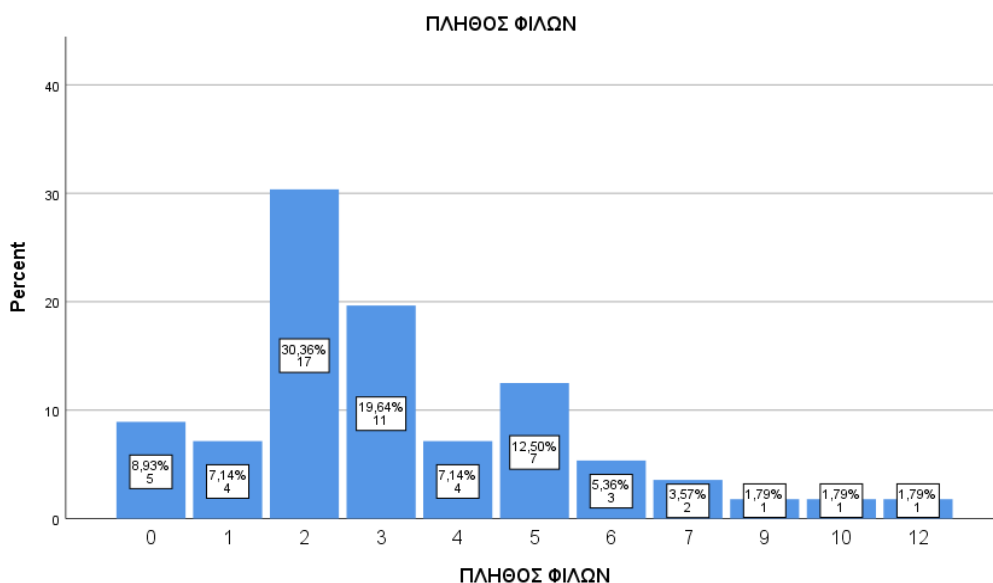
Το πρώτο ζεύγος δηλώσεων διερευνά κατά πόσο ο πωλητής θεωρεί πως *οι άνθρωποι νοιάζονται κυρίως για τον εαυτό τους ή προσπαθούν να βοηθήνε τον άλλον*. Είναι χαρακτηριστικό πως τις μεγαλύτερες τιμές λαμβάνουν οι Βαθμοί 4,5 και 6, με τη μεγαλύτερη να εντοπίζεται ακριβώς στη μέση, αφού ο Βαθμός 5 έχει τιμή 22,4. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζεται και στη μέση τιμή της συγκεκριμένης ερώτησης, που είναι ίση με 5,45.

Το δεύτερο ζεύγος δηλώσεων εξετάζει το *αν πρέπει να είμαστε πάντα επιφυλακτικοί στις σχέσεις μας με τους άλλους ή μπορούμε να έχουμε εμπιστοσύνη στους περισσότερους ανθρώπους*. Κι εδώ τη μεγαλύτερη τιμή (31,3) έχει ο Βαθμός 5, αν και οι μεγαλύτεροι βαθμοί συγκεντρώνουν, αθροιστικά, διπλάσια τιμή από τους μικρότερους, πράγμα που φανερώνει πως στους περισσότερους ανθρώπους υπάρχει

μια ενισχυμένη έμφυτη ροπή προς την εκδήλωση συμπεριφορών εμπιστοσύνης. Ωστόσο, και στην περίπτωση αυτή, η μέση τιμή είναι 5,61.

Το τρίτο ζεύγος δηλώσεων αναφέρεται στο κατά πόσο *εμπιστεύεται κανείς κάποιον άλλον, προτού βεβαιωθεί αν είναι, όντως, άξιος της εμπιστοσύνης του*. Και στην περίπτωση αυτή ο Βαθμός 5 προσλαμβάνει τιμή 17,9, δηλαδή τη μεγαλύτερη, με τους Βαθμούς 4 και 6 να προσλαμβάνουν τιμές ίσες με 13,4 έκαστος, σχηματίζοντας μια πυραμοειδή δομή. Κι εδώ η μέση τιμή είναι 5,69, πλήρως εναρμονισμένη με τις μέσες τιμές που έδωσαν τα δύο προηγούμενα ζεύγη.

Επομένως και τα τρία ζεύγη των δηλώσεων που εξετάζουν το ζήτημα της *Γενικευμένης Εμπιστοσύνης*, έδωσαν μέση τιμή που κυμαίνεται από 5,45 έως και 5,69, προκρίνοντας μια, προφανώς, μετριοπαθή τοποθέτηση του δείγματος σε θέματα εμπιστοσύνης, καθώς επιλέγει να κρατά ίσες αποστάσεις από την καχυποψία και την τυφλή εμπιστοσύνη. Έτσι, η επόμενη ερώτηση έρχεται να συγκεκριμενοποιήσει το πλήθος των καλών φίλων που έχουν οι πωλητές στη ζωή τους, με τους οποίους μπορούν να μοιραστούν αυστηρά προσωπικά θέματα. Το 30,36%, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό, δήλωσε πως έχει δύο φίλους, ενώ το 19,64%, που είναι το αμέσως μικρότερο, έχει τρεις φίλους, αριθμοί που είναι σχετικά αναμενόμενοι. Ωστόσο, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 8,93% δήλωσε πως δεν έχει κανέναν «στενό» φίλο, αντανακλώντας την τάση του σύγχρονου ανθρώπου να κλείνεται στον εαυτό του και να μην εμπιστεύεται εύκολα τους άλλους, ιδιαίτερα όταν το κενό αυτό αναπληρώνουν τα μέλη του στενού οικογενειακού του περιβάλλοντος (Γράφημα 37).



Γράφημα 52: Πλήθος των στενών φίλων του δείγματος

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

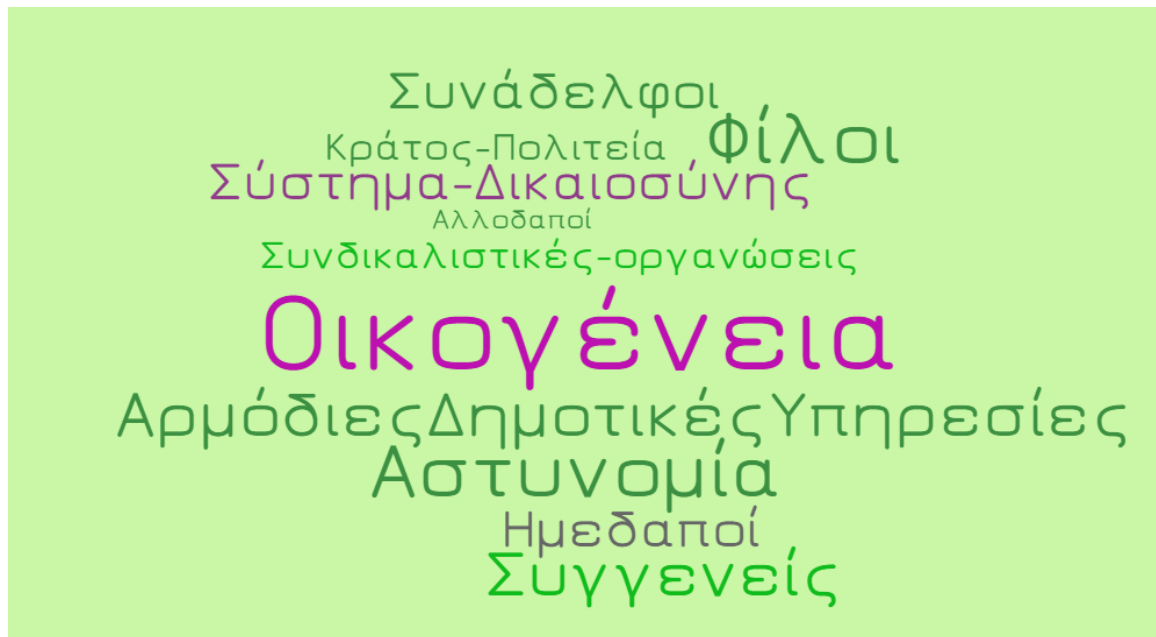
Το επόμενο επίπεδο αφορά στη *Στοχευμένη Εμπιστοσύνη* που δείχνει το δείγμα που δείχνει το δείγμα απέναντι σε μια σειρά από έντεκα συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και θεσμούς, με τους οποίους έρχεται σε άμεση επαφή σε διάφορες φάσεις της καθημερινότητάς του. Ο Πίνακας 11 περιγράφει αυτήν ακριβώς τη συνθήκη:

Στοχευμένη εμπιστοσύνη ανά κατηγορία												
Ερώτηση	καθόλου (%)										απόλυτα	μ.ο.
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	τ.α.
												N
Οικογένεια	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	7,5	86,6	9,74
Συγγενείς	1,5	0,0	10,4	4,5	3,0	19,4	16,4	17,9	6,0	7,5	10,4	6,05
Φίλοι	1,5	0,0	3,0	4,5	4,5	9,0	4,5	20,9	16,4	14,9	16,4	7,17
Συνάδελφοι στη λαϊκή	3,0	1,5	1,5	11,9	6,0	31,3	7,5	13,4	13,4	1,5	4,5	5,50
Σωματεία	17,9	6,0	6,0	9,0	11,9	16,4	3,0	9,0	4,5	0,0	7,5	4,02
Δημοτικές Υπηρεσίες	4,5	3,0	0,0	3,0	7,5	26,9	7,5	9,0	10,4	4,5	20,9	6,35
Αστυνομία	3,0	3,0	1,5	3,0	6,0	14,9	6,0	6,0	13,4	10,4	29,9	7,12
Ομοεθνείς	7,5	4,5	3,0	3,0	4,5	26,9	14,9	13,4	6,0	3,0	10,4	5,51
Αλλοδαποί	22,4	14,9	6,0	6,0	7,5	23,9	1,5	7,5	1,5	1,5	4,5	3,35
Σύστημα Δικαιοσύνης	11,9	6,0	7,5	4,5	3,0	14,9	4,5	10,4	7,5	9,0	16,4	5,50
Κράτος - Πολιτεία	17,9	7,5	7,5	7,5	4,5	19,4	6,0	6,0	4,5	3,0	11,9	4,39

Πίνακας 22: Στοχευμένη εμπιστοσύνη των πωλητών απέναντι σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και θεσμούς

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Παρατηρείται πως ανάμεσά τους η οικογένεια καταλαμβάνει την πρώτη θέση, με μέση τιμή εντυπωσιακά υψηλή (9,74). Η τιμή αυτή σαφώς και δικαιολογείται από το γεγονός πως η ελληνική κοινωνία εξακολουθεί να βρίσκεται κοντά στις παραδόσεις, θέτοντας στο κέντρο του δομικού της συστήματος τον συγκεκριμένο κοινωνικό θεσμό, ως ακρογωνιαίο λίθο ολόκληρου του κοινωνικού οικοδομήματος. Λίγο πιο πίσω ακολουθούν οι φίλοι, με μέση τιμή 7,17, επιβεβαιώνοντας τον σημαντικό ρόλο που φαίνεται να διαδραματίζει η φιλία στη ζωή του ανθρώπου. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως η Αστυνομία βρίσκεται στην τρίτη θέση με τιμή 7,12, ενώ και η αξιοπιστία του Δήμου Αλμυρού και των υπηρεσιών του είναι εμφανώς ενισχυμένη, λαμβάνοντας τιμή 6,35. Η εμπιστοσύνη στους συναδέλφους της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού εμφανίζει μέση τιμή 5,5, ενώ αναμενόμενα χαμηλή μέση τιμή, ίση με 4,01, εμφανίζει η εμπιστοσύνη σε συνδικαλιστικές ενώσεις και συλλόγους, πράγμα που βρίσκεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα του *Γραφήματος 29*, που εκτέθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, καθώς όλο και λιγότεροι επαγγελματίες επιλέγουν να ενταχτούν στο δυναμικό των εργατικών ενώσεων που εκπροσωπούν τον επαγγελματικό κλάδο, στον οποίο απασχολούνται. Την τελευταία θέση καταλαμβάνει η εμπιστοσύνη στους αλλοδαπούς, με μέση τιμή μόλις 3,35, υποδηλώνοντας ένα, μάλλον, ξενοφοβικό κλίμα, που, πιθανώς, διατρέχει και τη λαϊκή αγορά, χωρίς, ωστόσο, κάτι τέτοιο να σημαίνει πως η εμπιστοσύνη στους ομοεθνείς προπορεύεται σημαντικά, αφού λαμβάνει μέτρια τιμή (5,51). Το *Σχήμα 2* αποτυπώνει με τρόπο παραστατικό την ένταση της στοχευμένης εμπιστοσύνης του δείγματος στους θεσμούς και της κοινωνικές ομάδες που συμπεριλαμβάνονται στον προηγούμενο πίνακα.



Σχήμα 2: Σχηματική αποτύπωση της Στοχευμένης Εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και θεσμούς

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Γενικότερα, η ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος αναδεικνύει τη μετριοπαθή του στάση απέναντι στο ζήτημα της εμπιστοσύνης, γενικά, δεδομένο που επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην περιοχή (Arvanitidis & Nasioka, 2017). Παρόλα αυτά, η πλειονότητά του απολαμβάνει τη σταθερότητα και την ασφάλεια που προσφέρει η φιλία και η οικογένεια, θεσμός που βρίσκεται σταθερά στην κορυφή της πυραμίδας των αξιόπιστων θεσμών για τους Έλληνες.

5.5. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των απαντήσεων που έδωσε το δείγμα, ο αναγνώστης έχει ήδη αποκτήσει μια αρκετά σαφή εικόνα των ποιοτικών χαρακτηριστικών που φέρουν οι άνθρωποι που συμμετέχουν στην εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού και του είδους των σχέσεων που αναπτύσσουν μεταξύ τους. Σχέσεις περίπλοκες κι επιλεκτικές, μα πάνω απ' όλα σταθερές, λόγω της ελάχιστης ανανέωσης του εμπορικού ανθρώπινου δυναμικού στο πέρασμα του χρόνου. Μελετώντας το δημογραφικό, κοινωνικό-οικονομικό κι επαγγελματικό

προφίλ τους, διαγράφονται οι παράμετροι της μεταξύ τους συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης.

Προέκυψε, λοιπόν, πως η μέση συνεργασία διατηρείται σε μέτρια επίπεδα, λίγο χαμηλότερα από τα επίπεδα της μέσης εμπιστοσύνης, με την οποία συνδέεται άμεσα, ενώ ο μέσος ανταγωνισμός κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, διασφαλίζοντας τη σταθερότητα του πλέγματος των εργασιακών σχέσεων και λειτουργώντας ενισχυτικά στην ομαλή διεξαγωγή της διοργάνωσης. Από την άλλη, φαίνεται πως τα δεδομένα που αφορούν στη μέση εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πωλητές στους συναδέλφους τους κατά την άσκηση της εργασίας τους, είναι πλήρως ευθυγραμμισμένα με τα αντίστοιχα της γενικευμένης και της στοχευμένης εμπιστοσύνης, που τους διακρίνουν ως άτομα και πολίτες, επιβεβαιώνοντας τη συνεπή τους απέναντι στη συγκεκριμένη αξία, ανεξαρτήτως δραστηριότητας και περιβάλλοντος. Θα μπορούσε, ίσως, κανείς να υποστηρίξει, λαμβάνοντας υπόψιν τους μέσους όρους των απαντήσεων, που κυμαίνονται σε μέτριες, κυρίως, τιμές, ότι το δείγμα προτίμησε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο με μηχανικό τρόπο, επιλέγοντας τη μέση οδό, ως ηθικά ορθότερη. Ωστόσο, ένα τέτοιο επιχείρημα είναι, εκ προοιμίου, σαθρό, καθώς μια πιο επισταμένη μελέτη των απαντήσεων αποκαλύπτει πως ανάμεσά τους εντοπίζονται και ακραίες τιμές, είτε προς τη μια είτε προς την αντίθετη κατεύθυνση. Όπως και να 'χει, στην περίοδο της βαθιάς οικονομικής ύφεσης που στιγμάτισε την ελληνική κοινωνία κατά την τελευταία δεκαετία, οι πωλητές δείχνουν να κρατούν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό σε θεμιτά επίπεδα, προωθώντας την αξία της συνεργασίας, ως απόρροια της αξίας της εμπιστοσύνης, ειδικά και γενικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

6.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση της ερευνητικής διαδικασίας και των αποτελεσμάτων της ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συνεντεύξεων που παραχώρησαν στον ερευνητή τέσσερις παράγοντες, άμεσα εμπλεκόμενοι με τη διοργάνωση της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού. Στόχος ήταν η δειγματοληπτική συζήτηση με άτομα που φέρουν διαφορετικές ιδιότητες, ώστε το θέμα να ιδωθεί σφαιρικά, μέσα από διαφορετικές οπτικές γωνίες, παρέχοντας, όσο το δυνατόν, πληρέστερη πληροφόρηση.

Πραγματοποιήθηκε, λοιπόν, από μία συνάντηση με έναν παραγωγό πωλητή, έναν επαγγελματία πωλητή, τον αρμόδιο υπάλληλο του *Γραφείου Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων του Αυτοτελούς Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης* του Δήμου Αλμυρού και τον συνταξιούχο, πια, εισπράκτορα του Δήμου Αλμυρού. Ο ερευνητής άφησε ελεύθερους τους συνομιλητές του να επιλέξουν εκείνοι τον χώρο διεξαγωγής κάθε συζήτησης, με το σκεπτικό ότι κάτι τέτοιο θα τούς έκανε να αισθανθούν πιο άνετα, ώστε να εκφράσουν αβίαστα τις απόψεις τους. Διαρθρώθηκε, εξ αρχής, μία σκαλέτα ερωτήσεων, που αφορούσαν σε ζητήματα συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης μεταξύ των πωλητών της λαϊκής, οι οποίες τέθηκαν, ελαφρώς παραλλαγμένες, σε όλους τους συνομιλητές, αφού, προηγουμένως, έγιναν οι απαραίτητες προσαρμογές στα χαρακτηριστικά του καθενός. Πριν από κάθε συζήτηση, οι συνομιλητές ενημερώθηκαν πλήρως για τον σκοπό διεξαγωγής των συζητήσεων αυτών και την καταγραφή τους σε ψηφιακό καταγραφέα φωνής, τοποθετημένο σε εμφανές σημείο καθ' όλη τη διάρκεια της εκάστοτε συνομιλίας.

Παρακάτω εκτίθεται το πλήρες περιεχόμενο των συζητήσεων, έχοντας υποστεί ελάχιστες παρεμβάσεις διορθωτικού χαρακτήρα, αποκλειστικά και μόνο στα σημεία που υπήρχαν ασυνταξίες κι επαναλήψεις, εξαιτίας της προφορικότητας λόγου. Τα κείμενα παρατίθενται σύμφωνα με τη χρονολογική σειρά παραχώρησης των συνεντεύξεων, ενώ η ανωνυμία των συνομιλητών διατηρείται με τη συγκατάθεσή ή κατ' απαίτησή τους.

6.2. Συνέντευξη με τον παραγωγό πωλητή κ. Κ.Α.

Μέσα από τους παραγωγούς πωλητές της υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, ο ερευνητής επέλεξε να προσεγγίσει τον κύριο Κ.Α., προκειμένου να τού παραχωρήσει συνέντευξη, καθώς διέκρινε πως πρόκειται για άνθρωπο με πνεύμα ευρύ, οπότε και θα προχωρούσαν, από κοινού, σε μία ουσιαστική συζήτηση, εφ' όλης της ύλης, επί του θέματος. Η συνέντευξη δόθηκε στο σπίτι του ερευνητή στις 28/12/2019, με ακριβή διάρκεια ηχογράφησης 33' και 12''.

Ο κύριος Κ.Α. είναι γεννημένος το 1960 και ζει μόνιμα στον Αλμυρό. Η επαφή του με τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού είναι μακροχρόνια, πράγμα που σημαίνει πως είναι, διαχρονικά, καλός γνώστης του περιβάλλοντός της: *«Με τη λαϊκή είχα επαφή από νεαρός, μέσω ενός θείου μου, του Γ.Α., που ήταν παραγωγός. Πήγαινα και βοηθούσα όταν ήμουν 23 χρόνων, το 1983-84. Τότε η λαϊκή γινόταν στα Πλατάνια, όχι στον περιφερειακό. Μικρή η λαϊκή βέβαια. Είχε, κυρίως, παραγωγούς. Είχε και μικροπωλητές, από το Βελεστίνο συνήθως. Μετά πήγαμε στον περιφερειακό και από το 2000 μετακινήθηκε εκεί, όπου γίνεται μέχρι και σήμερα...Έγινα βοηθός της μάνας μου, που είχε άδεια. Το 2000 πήρε σύνταξη η μάνα μου και ξεκίνησα εγώ, μέχρι τώρα...Εγώ καλλιεργώ ντομάτα θερμοκηπίου, υπαίθρια ντομάτα, αγγούρι, πιπεριά, μελιτζάνα, φασολάκια, κολοκύθια. Παλιά έβαζα και πατάτες. Καλός παραγωγός δεν είμαι, το παλεύω».*

Όταν ο κύριος Κ.Α. ρωτήθηκε για τις σχέσεις συνεργασίας που αναπτύσσουν οι έμποροι της λαϊκής αγοράς μεταξύ τους, είπε πως υπάρχει συνεργασία με συγκεκριμένους ανθρώπους: *«Προτιμάω να συνεργάζομαι με ανθρώπους, που τούς ξέρω απ' έξω, αν και με τους συναδέλφους που συνεργάζομαι δε συναναστρέφομαι, έξω, ιδιαίτερα. Έχει τύχει να πιούμε καφέ δυο-τρεις φορές...Λίγοι είναι οι ντόπιοι με τους οποίους συνεργάζομαι και ακόμη πιο λίγοι οι ξένοι...Συνεργασία δε νομίζω να υπάρχει μέσα στη λαϊκή, εκτός από μεμονωμένα άτομα, που έχει να κάνει περισσότερο με τις φιλικές σχέσεις που έχουν και με το πόσο καλοπροαίρετα άτομα είναι. Δηλαδή, ο καλοπροαίρετος σίγουρα θα κάνει παρέα με καλοπροαίρετο κι ο κακοπροαίρετος με τον κακοπροαίρετο...Ζητάω γνώσεις για κάτι που δε γνωρίζω, συμβουλές πάνω στην καλλιέργεια. Στα νερά, πόση ώρα να ποτίσω ή αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα (π.χ. με μύκητες). Και μέσα στη λαϊκή, όμως, κατά την πώληση μ' έχουν βοηθήσει και έχω*

βοηθήσει. Χρειάστηκα π.χ. πέντε κιλά πράσα, που μού τελειώσαν; Πηγαίνω και παίρνω από συνάδελφο, εν γνώσει του πελάτη. Τόν ενημερώνω και τού λέω «Θα πάω να πάρω από 'κει. Όσο θα πάρω, θα στα χρεώσω». Χωρίς να βγάλω κέρδος, μόνο και μόνο για να εξυπηρετήσω τον πελάτη μου. Και πάλι, από πάγκο που ξέρω ότι είναι αξιόπιστος... Αν μού λείψει ένα φάρμακο, πάω και το ζητάω. Το επιστρέφω, βέβαια...Εννοείται πως υπάρχει κόσμος, με τον οποίον συναναστρέφομαι, τον βοηθάω, μέ βοηθάει. Εννοείται, αυτό είναι γεγονός. Έχουμε τα ίδια προϊόντα και δεν υπάρχει φθόνος, καθόλου. Στέλνω πελάτες εκεί. Όσα προϊόντα δεν έχω, τούς στέλνω εκεί. Δε ρώτησα ποτέ αν κι εκείνοι μού στέλνουν πελατεία, δεν είναι κάτι που με απασχολεί. Αυτό είναι θέμα δικό τους. Μ' απασχολεί πώς λειτουργώ εγώ. Γενικά, υπάρχει συνεργασία με ανθρώπους που τούς έχω τσεκάρει ότι είναι αξιόπιστοι. Στην αρχή ήμουν με όλους καλός και μετά έκανα το ξεκαθάρισμα».

Όσον αφορά στις σχέσεις συνεργασίας με τους αλλοδαπούς πωλητές, σημειώνει: *«Στη λαϊκή του Αλμυρού έχω καιρό να δω μέσα αλλοδαπούς. Αλβανοί υπάρχουν μόνιμοι, μ' αυτούς δεν υπάρχει πρόβλημα, είναι σχεδόν εξελληνισμένοι πλέον...Οι τσιγγάνοι είναι άλλη ιστορία. Τί να πω; Υπάρχει φτώχεια πολλή και βρίσκεσαι σε δίλλημα εκεί πέρα. Τί μπορείς να πεις, άμα ο άλλος πεινάει;... Παρατηρήσεις δεν κάνουμε σε κανέναν, γιατί μπαίνουμε σε άλλες διαδικασίες», αναφερόμενος, προφανώς, σε φαινόμενα παράνομων πωλητών, που προκαλούν τον φόβο, μολονότι δημιουργούν συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού.*

Μάλιστα, οι έμποροι της λαϊκής αγοράς έχουν κάποιους άγραφους νόμους και κανόνες, οι οποίοι προκύπτουν μέσα από την κοινή αποδοχή, και τους οποίους φροντίζει να τηρεί, τουλάχιστον, η πλειοψηφία των πωλητών, ώστε να διεξάγεται με καλύτερους όρους η διοργάνωση: *«Κατ' αρχήν, ωράριο δεν υπάρχει. Φροντίζουμε να αφήνουμε καθαρό το μέρος, όσο μπορούμε, βέβαια, και, γενικά, να διευκολύνουμε τους υπαλλήλους του Δήμου με την καθαριότητα. Είναι και μερικοί έμποροι που έχουν σκούπα και σκουπίζουν. Εγώ, προσωπικά, παλιά έφερνα και σκούπιζα λίγο, τώρα μεγάλωσα. Άσε που τα προϊόντα τα δικά μου δεν αφήνουν σκουπίδια. Οχι. Η ντομάτα, το κολοκύθι, δεν αφήνουν».*

Όσον αφορά στον ανταγωνισμό, ο κύριος Κ.Λ. εντοπίζει γενικευμένο κλίμα ανταγωνισμού, κυρίως, ανάμεσα σε παραγωγούς κι επαγγελματίες πωλητές, πράγμα

που εξηγεί ως εξής: «Είναι πάρα πολύ ανταγωνιστικό το κλίμα μέσα...Ο ανταγωνισμός είναι περισσότερο στις τιμές, γιατί η ποιότητα δε μπορεί να φανεί. Η ποιότητα φαίνεται μετά...Υπάρχει και κρυφός ανταγωνισμός και φανερός στις τιμές...Ο καθένας πουλάει όσο θέλει. Οι μικροπωλητές βγάζουν, για παράδειγμα, γύρω στα 40-50 λεπτά κέρδος από κάθε είδος...Εκεί είναι ο ανταγωνισμός. Πολλές φορές ανακατεύουν την πρώτη τη ντομάτα με τη δεύτερη, σε ποιότητα, μπορεί να κατεβάσουν 20-30 λεπτά και να χτυπήσουν τον παραγωγό, ενώ ο παραγωγός να 'χει την Α' ποιότητα...Το προϊόν του μικροπωλητή μπορεί να είναι εισαγωγής, από Τουρκία ή από Αλβανία, και να γράφει ότι είναι ελληνικό, οπότε παραπλανούν τον καταναλωτή εις βάρος του παραγωγού... Δηλαδή, φέτος έγιναν πολλές εισαγωγές από Αλβανία και τα προϊόντα αυτά τα πουλούσαν για ελληνικά. Οπότε, και σε χαμηλότερες τιμές πουλούσαν και τα προϊόντα ήταν φορτωμένα φυτοφάρμακα, απαγορευμένα εδώ στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, γενικά...Αυτό δε σημαίνει ότι μπορεί κι εμείς, σαν παραγωγοί, να μη λειτουργήσουμε ηθικά. Γι' αυτό έγκειται ο ηθικός νόμος. Στο παρελθόν έχω πάρει κι εγώ, ως παραγωγός, ντομάτα, αλλά επιλεγμένη ή από τη Σπηλιά Ολύμπου και από γνωστό παραγωγό ή από παραγωγό, που είναι πολύ της εμπιστοσύνης μου. Ήξερα τί πουλούσα και ήμουν σίγουρος. Ήταν σα να το παράγω εγώ, γιατί έπρεπε να ικανοποιήσω τον πελάτη μου. Προκειμένου ο πελάτης μου να πάει αλλού να πάρει το αλβανικό προϊόν, θα πάρει αυτό που έχω εγώ και θα είναι σίγουρος. Βέβαια, τούς έλεγα ότι είναι από 'κει, τούς ενημέρωνα. Είναι ο ηθικός νόμος.

Είμαι δεκτικός σε όποιον καταναλωτή θέλει να έρθει να τού ζυγίσω τα προϊόντα που αγόρασε από άλλον πάγκο. Συνήθως, κλέβουν στο ζύγι οι μικροπωλητές. Κάποιοι πελάτες το τσεκάρουν μόνοι τους. Όμως, λέμε και σε γνωστούς και σε άγνωστους πελάτες να είναι προσεκτικοί, όταν ψωνίζουν από συγκεκριμένους πάγκους. Σε παραγωγό δε θα δεις τέτοια συμπεριφορά. Μάλλον, σε πολύ ελάχιστους. Στους εκατό, ένας-δύο παραγωγοί να λειτουργούν έτσι, ενώ στους μικροπωλητές οι ενενήντα-πέντε λειτουργούν έτσι. Το εύκολο χρήμα είναι πάντοτε καλό, έτσι δεν είναι; Ο μικροπωλητής σκέφτεται «Γιατί να βγάλω πέντε και να μη βγάλω επτά;». Ενώ ο παραγωγός, κάθε φορά που σκύβει να μαζέψει τα προϊόντα του, έχει μια προσευχή στον Θεό και σου λέει «Άμα κάνω την ταρζανιά, θα τη βρω στο κεφάλι». Είναι θέμα ηθικής. Οι ηθικοί νόμοι είναι ισχυρότεροι απ' τους γραπτούς και οι πνευματικοί, γενικά, για μένα. Δεν ξέρω, για άλλους, μπορεί να μην ισχύει. Αυτός που το μαζεύει από κάτω, κουράζεται

περισσότερο, άρα το εκτιμάει και περισσότερο. Ενώ εκείνος που το παίρνει έτοιμο, το βλέπει σαν εμπόριο, σαν κέρδος, και χρησιμοποιεί τα πάντα, για να βγάλει κέρδος. Χρησιμοποιεί και αθέμιτα μέσα».

Μάλιστα, ο κύριος Κ.Λ., προκειμένου να ενισχύσει την επιχειρηματολογία του και να κάνει πιο σαφή τα όσα υποστηρίζει, παραθέτει συγκεκριμένα παραδείγματα από περιστατικά που έχει ζήσει: «Υπάρχουν ορισμένοι που δεν είναι καλοί. Υπάρχει κρυφός ανταγωνισμός, π.χ. είμαστε φίλοι, αλλά μέ ζηλεύεις. Αυτό έχει αντίκτυπο στη συνεργασία, στα πάντα. Οπότε, έχεις δύο επιλογές: ή θα απομακρύνεις αυτόν που σου δίνει αρνητική ενέργεια ή θα τον κρατήσεις και θα υποστείς τις συνέπειες. Μπορεί κάποιος να πει σε πελάτες του να μην έρθουν να ψωνίσουν από μένα. Και αυτό γίνεται.

Ένα γεγονός που έγινε στο παρελθόν είναι ότι κάποιος συνάδελφος, που υποτίθεται ότι ήταν φίλος μου, τον έστειλε η γυναίκα του να μου πιάνει την κουβέντα, για να είμαι απασχολημένος και να μην πουλάω, να πουλάει αυτός. Γίνονται και χτυπήματα κάτω απ' τη μέση. Ο πάγκος του ήταν στα 50 μέτρα. Εντάξει, εννοείται ότι το κατάλαβα. Ερχόταν, μου έλεγε αερολογίες, μέ τραβούσε πίσω από τον πάγκο, πήγαινα από μπροστά και δεν του 'δινα πολλή σημασία...Αναγκάστηκε κι έφυγε.

Κάποτε δάνεισα σε έναν παραγωγό ένα εργαλείο. Δε μου το επέστρεψε, εγώ πήγα και το πήρα, γιατί τό κρατούσε 10-15 μέρες και είχα δουλειές να κάνω. Το διέλυσε. Στην αρχή μου 'λεγε ότι το πήρε χαλασμένο, μετά βρήκαμε πού είχε γίνει η ζημιά. Ξόδεσα αρκετά χρήματα. Το επιδιόρθωσα προσωρινά, αλλά ήταν διαλυμένο, δε μπορούσε να δουλέψει. Πέρασα ανταλλακτικά, τα πάντα. Τού είπα «Έτσι κι έτσι». Αυτό έγινε αιτία να τσακωθούμε. Σταματήσαμε να μιλάμε, ενώ στην αρχή υπήρχε συνεργασία, τουλάχιστον, απ' την πλευρά μου, γιατί απ' την πλευρά του υπήρχε πονηριά. Ήμασταν φίλοι κι εκτός λαϊκής και ανταλλάζαμε προϊόντα. Και σε οικονομικά ζόρια μέ βοήθησε, αλλά τον βοήθησα κι εγώ, ανάλογα ο καθένας με το εκτόπισμα που είχε, το οικονομικό. Αλλά δεν έχει σημασία. Σημασία έχει η πρόθεση. Αυτός το έβλεπε διαφορετικά. Εντάξει, δε θέλω να επεκταθώ σε πρόσωπα, αλλά σε κοινωνικές σχέσεις γίνονται αυτά τα πράγματα...Και σε άλλους συναδέλφους παρόμοια γεγονότα έχουν συμβεί. Γενικά, αυτά υπάρχουν στις σχέσεις των ανθρώπων...Και έχουν απομονωθεί αυτοί οι άνθρωποι, φροντίζει όλο το σύνολο να τούς απομονώνει. Ξέρουμε πάνω-κάτω

ποιοι είναι. Δε χρειάζεται να το συζητήσουμε οι έμποροι μεταξύ μας...Δεν προσπαθώ να συνεννοηθώ με κάποιον άλλον και να τον αντιμετωπίσουμε από κοινού...Δε χρειάζεται να πω σε κανέναν τίποτα. Τα βλέπει ο καθένας. Αυτά συμβαίνουν παντού, σε κάθε επαγγελματικό κλάδο».

Κάπως έτσι, δε μπορεί να μείνει ασχολίαστο και το ζήτημα της εμπιστοσύνης, με τον κύριο Κ.Λ. να υποστηρίζει πως «Ένας άνθρωπος που εμπιστεύεται εκτός λαϊκής, μέσα στη λαϊκή εννοείται πως θα πρέπει να είναι πολύ πιο προσεκτικός, σίγουρα πιο υποψιασμένος...Μέσα στη λαϊκή είμαι πιο επιφυλακτικός. Έχω ξεκαθαρίσει ποιοι είναι καλοπροαίρετοι, ποιοι έχουν θετική ενέργεια και ποιοι έχουν αρνητική...Προσωπικά, δεν ασχολούμαι με όσους δε λειτουργούν σωστά μέσα στη λαϊκή ή λειτουργούν εις βάρος κάποιου άλλου ή του συνόλου...Περισσότερο είναι η πνευματική υπόσταση του κάθε ανθρώπου και από εκεί και πέρα ξεκινάνε όλα. Ό,τι είναι ο καθένας πνευματικά, εκείνο κουβαλάει και μέσα στη λαϊκή. Απλώς εκείνος που πνευματικά είναι σε υψηλό επίπεδο, μέσα προσπαθεί να χαμηλώσει τους τόνους και να συμβιβαστεί με το κλίμα. Να προσέχει πάρα πολύ, γιατί αλλιώς έχεις να αντιμετωπίσεις έναν πνευματικά μορφωμένο άνθρωπο, αλλιώς έναν αμόρφωτο. Πρέπει να ρίξεις πολύ το επίπεδό σου και να είσαι πολύ ευθύς και ειλικρινής, γιατί στη λαϊκή μπορεί να συναντήσεις από τον ανώτερο μέχρι και τον χειρότερο...Πέρα απ' αυτό, πρέπει να βρεις έναν τρόπο να ελίσσεται, πάντοτε με ειλικρίνεια, βέβαια, και να μην πληγώνεις ανθρώπους».

Όσον αφορά στην ένταξη σε συνδικαλιστικές ενώσεις και σωματεία, ο κύριος Κ.Λ. είναι θετικά διακείμενος: «Εμείς έχουμε στον Βόλο ένα σωματείο, έχουμε τον Πρόεδρο. Είναι μέλος στο σωματείο γύρω στα 10 χρόνια. Πετύχαμε αρκετά πράγματα. Το σωματείο αυτό είναι για όλες της λαϊκής της Μαγνησίας. Εντάζει, καλό είναι το σωματείο. Κακό δεν είναι. Δε μάς έχει κάνει πουθενά κακό. Καλό μάς έχει κάνει. Ο κόσμος, γενικότερα όμως, δεν εντάσσεται στα σωματεία, γιατί πρέπει να αφιερώσεις χρόνο, 2-3 ώρες, 4, να χάσεις απ' την υποτιθέμενη δουλειά σου, για να πας εκεί πέρα. Τώρα έχουμε 3-4 χρόνια, μπορεί και παραπάνω, να κάνουμε συναντήσεις. Παλιά γίνονταν 5-6 συναντήσεις τον χρόνο στον Βόλο. Δεν υπάρχει καχυποψία απέναντι στα σωματεία, γιατί δεν έχουν τίποτα κακό να κάνουν, ίσα-ίσα καλό προσφέρουν τα σωματεία...Μάλιστα, όταν το σωματείο είναι τοπικό και πιο άμεσο, γνωρίζεις που είναι ο καθένας και τί κάνει, περίπου».

Η λαϊκή του Αλμυρού έχει καλή φήμη, σύμφωνα με τον κύριο Κ.Λ.: «Συγκριτικά με τις λαϊκές που πηγαίνω, η λαϊκή αγορά του Αλμυρού είναι μία απ' τις καλύτερες, σε όλα τα επίπεδα. Σε βάση λειτουργίας, εξυπηρέτησης, υπαλλήλων του Δήμου, κόσμου, πελατείας, τα πάντα. Είναι μια λαϊκή που έχει καλό όνομα, σίγουρα. Και δεν το λέω, επειδή είναι η πόλη μου. Είναι ένα γεγονός αυτό. Πηγαίνω και σε άλλες λαϊκές και έχω μέτρο σύγκρισης».

Ωστόσο, ακόμη και η καλή λαϊκή αγορά του Αλμυρού, υπέστη βαρύτατο πλήγμα τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης, σε συνδυασμό με άλλους αστάθμητους παράγοντες: «Παλαιότερα ήταν πάρα πολύ καλά τα πράγματα, δηλαδή άξιζε, παρόλο που δούλευες πολύ, εργαζόσουν, κουραζόσουν, ιδρώνες, δεν είχες πολλούς εχθρούς, έντομα κι ασθένειες. Άφηνε, όχι πάρα πολύ καλά χρήματα, αλλά αρκετά καλά. Τώρα είναι σύμφορα, και λόγω της κρίσης και λόγω εχθρών στις καλλιέργειες (ζιζάνια, ακάρεα, πεταλούδες). Πρόσφατα, εδώ και 6-7 χρόνια, μάς φέραν μία πεταλούδα από Αμερική – “Tuta Absoluta” λέγεται – που κάνει ζημιά στις καλλιέργειες...Γενικά, έχω μετανιώσει που ασχολήθηκα με τις λαϊκές».

Τέλος, όταν ο ερευνητής έθεσε το ζήτημα της γενικευμένης δυσκολίας που αντιμετώπισε στη συλλογή των διανεμηθέντων ερωτηματολογίων και στην παραχώρηση συνεντεύξεων, ο κύριος Κ.Λ. έδωσε τη δική του εξήγηση: «Δεν τούς ενδιαφέρουν οι έρευνες τους πωλητές. Ίσως τις θεωρούν ανούσιες. Φταίει και που ο καθένας είναι κλεισμένος στον κόσμο του».

6.3. Συνέντευξη με τον επαγγελματία πωλητή κ. Ε.Τ.

Ο ερευνητής πήρε τη δεύτερη συνέντευξη, διάρκειας 26' και 59'', λίγες μέρες μετά, στις 02/01/2020, ξανά στο σπίτι του. Αυτή τη φορά ο συνομιλητής του ήταν ο κύριος Ε.Τ., επαγγελματίας πωλητής της υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού και μόνιμος κάτοικος της πόλης.

Ο κύριος Ε.Τ. επιλέχτηκε από τον ερευνητή, επειδή είναι νέος ηλικιακά κι επαγγελματικά, γεννημένος το 1994 και κάτοχος επαγγελματικής άδειας τα τελευταία τρία χρόνια. Ωστόσο, έχει κι αυτός μεγαλώσει μέσα στο περιβάλλον της λαϊκής

αγοράς, με γονείς παραγωγούς πωλητές για παραπάνω από δύο δεκαετίες: «Οι γονείς μου είναι παραγωγοί. Πηγαίνουν σε λαϊκές και πουλάνε στη λαχαναγορά του Βόλου και στα μανάβικά. Πηγαίνουν, σχεδόν, σε όλη τη Μαγνησία και στα Φάρσαλα. Εγώ ως επαγγελματίας πουλάω οπωροκηπευτικά και φρούτα».

Όταν ο κύριος Ε.Τ. ρωτήθηκε για τη συνεργασία ανάμεσα στους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, ανέφερε, χαρακτηριστικά: «Δεν υπάρχει ιδιαίτερη επικοινωνία. Απ' ό,τι βλέπω, όχι μόνο με μένα, αλλά και, γενικά, με όλους. Υπάρχει αρκετά μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ μας. Συνεργάζομαι με κάποιους, αλλά μ' αυτούς που θεωρώ εγώ πιο ασφαλείς ανθρώπους, πιο έμπιστους. Έχω συνεργασία από το να μού δώσουν κάποιο προϊόν, που έχω ξεμείνει, μέχρι να μού φέρουν και κάποιο προϊόν, που εγώ δεν πρόλαβα να πάρω από τη λαχαναγορά. Δηλαδή, μπορεί να περάσουν από τη Λάρισα και να μού φέρουνε ή απ' τον Βόλο...Εξοπλισμό πολύ δύσκολα δανείζεσαι ή δανείζεις. Άμα ξεμείνει κάποιος, μπορεί να τού δανείσεις. Σ' εμένα, μέχρι τώρα, δε χρειάστηκε. Κυρίως, συνεργαζόμαστε σε εξυπηρετήσεις με τα προϊόντα...Η μπορείς να πάρεις καμιά πληροφορία, ακόμη και από κάποιον που δεν εμπιστεύεσαι.

Μέσα στη λαϊκή μιλάω πιο πολύ μ' έναν Φαρσαλινό. Έχει τον πάγκο του λίγο πιο πέρα από μένα. Κοντά, σχετικά, είναι. Παρόμοια προϊόντα έχουμε, αλλά έχουμε μεταξύ μας μια «Καλημέρα», μια καλή σχέση. Δεν είναι άνθρωπος, ο οποίος θα σέ δει πολύ ανταγωνιστικά, δε σέ βλέπει ανταγωνιστικά. Σέ βλέπει φιλικά...Γιατί κάποιοι είναι σοβαροί άνθρωποι...Είναι μεγάλος, στην ηλικία του πατέρα μου, αλλά ο άνθρωπος δεν είναι ανταγωνιστής, δηλαδή να σου κάνει κακό. Εξαρτάται τί χαρακτήρα έχει ο καθένας και θα τον βγάλει εκεί μέσα. Στο ζόρι, ο άλλος θα δείξει τον χαρακτήρα του, όταν ζορίζεται».

Ενδεικτικό της συνεργασίας ανάμεσα στους εμπόρους είναι η τυχόν ύπαρξη κανόνων γενικής αποδοχής: «Ναι, υπάρχουν κανόνες. Καθένας έχει το μέρος του, δε μπορείς να παραβιάσεις το μέρος του άλλου. Αλλά αυτό που συμβαίνει με την τοποθέτηση πάγκων στους διαδρόμους είναι προκλητικό...Άμα βάλεις κάποιο προϊόν στο κέντρο, θα δελεάσεις τον άλλον...Περνάει η Δημοτική Αστυνομία ή κάποιοι υπάλληλοι του Δήμου, λένε, λένε, λένε...Κάποιοι συμμορφώνονται, αλλά κάποιοι άλλοι όχι...Δε μπορείς να είσαι εσύ νόμιμος κι ο άλλος να είναι παράνομος. Πρέπει να ισχύει ή για όλους ή για κανέναν. Έτσι ξέρω εγώ. Δεν το σέβονται όλοι.

Στο ωράριο δεν υπάρχουν κάποιοι κανόνες. Ο καθένας μπορεί να 'ρθει ό,τι ώρα θέλει κι ό,τι ώρα θέλει να φύγει, αναλόγως με τον κόσμο που έχει. Όσον αφορά στην καθαριότητα, δε σέ υποχρεώνει κανένας να καθαρίσεις. Είναι, υποτίθεται, μέσα στα πλαίσια αυτού που πληρώνεις. Ο Δήμος είναι υποχρεωμένος να μαζέψει τα σκουπίδια και να σου αφήσει τον χώρο καθαρό».

Ο κύριος Ε.Τ. δίνει, στην κουβέντα που έχει με τον ερευνητή, πολύ μεγάλη έμφαση στην παράμετρο του ανταγωνισμού: «Ο ανταγωνισμός έχει να κάνει με τον άνθρωπο. Υπάρχουν άνθρωποι που είναι πιο ανταγωνιστικοί, υπάρχουν και λιγότερο ανταγωνιστικοί. Κάποιοι δεν έχουν καμία σχέση με κανέναν ή, ακόμη κι αν έχουν, είναι πιο πολύ για ανταγωνιστικούς λόγους. Για να μάθουν πράγματα εκ των έσω, μυστικά της δουλειάς. Κάποιος που σέ ανταγωνίζεται, προσπαθεί να σου πάρει μια πληροφορία, π.χ. πόσο αγοράζεις ένα προϊόν, ή μπορεί να σου στείλει εποπτεία εμπορίου, με καταγγελία ανώνυμη. Έχει γίνει...Μέχρι τώρα έχει γίνει στον πατέρα μου, που είναι παραγωγός, τρεις φορές. Έχει έρθει η Διεύθυνση Εμπορίας...Όταν, δηλαδή, κάποιος δε μπορεί να σ' ανταγωνιστεί ευθέως, κάνει και καταγγελίες. Έχει να κάνει καθαρά με το άτομο, με τον χαρακτήρα του. Είναι κάποια συγκεκριμένα άτομα, τα οποία έχουνε κακία. Δε μπορούν να σ' ανταγωνιστούν αλλιώς. Ξέρω από πού προέρχεται ο ανταγωνισμός. Από άτομα που ζορίζονται να σέ βλέπουν να πηγαίνεις καλά. Και δεν είναι μόνο ντόπιοι. Είναι και ξένοι, ξένοι κυρίως. Είναι άνθρωποι που είναι κοντά στον πάγκο τον δικό μου, που αυτοί δεν δουλεύουν και βλέπουν να δουλεύεις εσύ. Επειδή εμείς, κυρίως, πουλάμε ποιότητα. Δεν κοιτάμε πολύ την ποσότητα. Και μπορεί να έχουμε λίγο πιο ακριβές τιμές απ' τους υπόλοιπους, αλλά κοιτάμε την ποιότητα. Αυτόν, δηλαδή, που θα έρθει και θα ξαναρθεί γι' αυτόν τον λόγο. Δε θα έρθει, γιατί πουλάμε φθηνά. Αυτό κυνηγάμε εμείς. Οι καταγγελίες έχουν να κάνουν, κυρίως, με το πόσο κοντά είναι κάποιος που πουλάει ίδια προϊόντα.

Κάποιοι έχουν πολύ θράσος, γιατί δεν έχουν και δικά τους προϊόντα. Δηλώνουν παραγωγοί, αλλά είναι έμποροι, ουσιαστικά. Τούς καταλαβαίνω από τη μία, γιατί θέλουν να επιβιώσουν οι άνθρωποι, αλλά δεν είναι σωστό για τους υπόλοιπους. Και για μας, δηλαδή, που ζοριζόμαστε, πληρώνουμε T.E.B.E., πληρώνουμε Φ.Π.Α., πληρώνουμε πολλά πράγματα, δεν είναι και σωστό για μας. Απ' τη μία, και αυτοί να επιβιώσουν θέλουν, το καταλαβαίνουμε. Ουσιαστικά είναι έμποροι, γιατί ψωνίζουν κανονικά απ' τη λαχαναγορά, τούς βλέπουμε. Είναι αθέμιτος ανταγωνισμός, γιατί

ξέρεις πως το πρόστιμο γι' αυτόν εκείνη τη στιγμή είναι 3.000,00 ευρώ και δεν το κάνεις. Δε θέλεις να κάνεις σε κάποιον καταγγελία και να μαυρίσεις τ' όνομά σου...».

Μάλιστα, ο κύριος Ε.Τ. αναφέρει συγκεκριμένα παραδείγματα αθέμιτου ανταγωνισμού, ακόμη και από άτομα με τα οποία, μέχρι πρότινος, είχε φιλικές σχέσεις: «Κάποιος γείτονας παραγωγός, όταν έβλεπε ότι μια επιχείρηση εστίασης ερχόταν να ψωνίσει από μένα, με το που έβλεπε τον ιδιοκτήτη, που ήξερε ότι έκανε καλό λογαριασμό, ερχόταν κάθε Παρασκευή και έπιανε την κουβέντα μαζί του, για να τον πάρει από μένα...Ερχόταν αυτός ο μαγαζάτορας, που είχε τσιπουράδικο, και ψώνιζε από μένα...Ψώνιζε για την επιχείρησή του...Και τελικά, μ' αυτά και μ' αυτά, ξεκίνησε ο γείτονας να πηγαίνει ως πελάτης στο μαγαζί του, να τού λέει «Έχω κι εγώ πολύ καλά πράγματα. Γιατί δεν έρχεσαι να ψωνίσεις κι από μένα;»...Δημιούργησε υποχρέωση, για να σταματήσει ο μαγαζάτορας να ψωνίζει από μένα. Τελικά, μού πήρε τον πελάτη. Δικός μου πελάτης και τον πήρε αυτός. Και είχα και συγγενική σχέση με τον παραγωγό. Χειρότερο είναι το σόι, να ξέρεις.

Υπάρχει και αυτό. Κάποιοι, επειδή έχουν ζοριστεί, κοιτάνε να μη βγάλουν μεροκάματα, για ψυχολογική...για ηθική...πώς το λένε, πώς να το πω...δηλαδή, τούς αρέσει να πουλάνε, κι ας μη βάζουν και τίποτα στην τσέπη τους, που λέει ο λόγος, για την ικανοποίηση πως κάτι κάνουνε. Συμβαίνει και αυτό, πλέον. Επειδή, πλέον, δεν δουλεύουνε, ρίχνουν, όσο μπορούν, τις τιμές, όσο-όσο, δηλαδή και κάτω από το κόστος, έτσι, μόνο και μόνο για να βλέπουν πως έχουνε κόσμο. Έχει συμβεί και αυτό, λόγω της κρίσης πάντα. Γιατί κάποια εποχή δεν υπήρχε αυτό».

Κάπως έτσι, η κουβέντα οδηγείται, αναπόφευκτα, στην κατάσταση της οικονομικής κρίσης και ο κύριος Ε.Τ. θίγει, απογοητευμένος, την παράμετρο του ανταγωνισμού που δέχεται το περιβάλλον της λαϊκής αγοράς από την τοπική επιχειρηματική κι εμπορική κοινότητα: «Λένε πως υπάρχει ανάπτυξη, αλλά εγώ ανάπτυξη δε βλέπω...Πριν τρία χρόνια που ξεκίνησα, οι δουλειές πήγαιναν αρκετά καλά, ξεκίνησα δηλαδή πολύ δυνατά. Αλλά τώρα βλέπω πως, όσο περνάει ο χρόνος, κάθε χρόνο πέφτει η δουλειά, ειδικά στη λαϊκή. Λόγω της κρίσης, μπορώ να πω πως ο κόσμος έχει φύγει σιγά-σιγά από τη λαϊκή και πάει λίγο προς τα μανάβικα και λίγο προς τα σουπερμάρκετ, που τα πουλάνε όλα... Είναι πιο εύκολο να πάει ο κόσμος στα σουπερμάρκετ να πάρει ένα προϊόν, ειδικά όταν βρέχει ή όταν έχει πολύ

κρύο...Συγκεκριμένα, τις Παρασκευές κάποια μανάβικα και κάποια σουπερμάρκετ πουλάνε τα προϊόντα κάτω του κόστους, για να «χτυπήσουν» τη λαϊκή. Και όλοι μεταξύ μας το έχουμε αντιληφθεί αυτό και είναι λίγο δύσκολο. Η δουλειά έχει πέσει 50% και πάει όλο και χειρότερα. Δε μπορούμε, ως έμποροι, να κάνουμε κάτι γι' αυτό. Το πρόβλημα είναι το ίδιο και για τους παραγωγούς και για τους επαγγελματίες. Και οι δύο ομάδες έχουν πέσει πάρα πολύ. Γιατί εμείς δίνουμε χρήματα, για να αγοράσουμε τα προϊόντα, αλλά και οι παραγωγοί δίνουν στους γεωπόνους και στους εργάτες. Μπορεί να είναι και χειρότερα στους παραγωγούς, γιατί έχουνε και την προσωπική τους κούραση. Εμείς, τη μόνη κούραση που έχουμε είναι να πάμε στη λαχαναγορά, να ψωνίσουμε, να πάρουμε τα πράγματά μας, μία-δύο ωρίτσες μάς φορτώνουν, και τελειώνει η υπόθεση. Στους παραγωγούς είναι πολύ πιο δύσκολα. Γιατί, αν τους μείνει το εμπόρευμα, που είναι κυρίως λαχανικά, μπορεί να το πετάζουνε. Εμείς τα φρούτα, μπορούμε να τα συντηρήσουμε κιόλας. Εγώ έχω φρούτα και λίγα οπωροκηπευτικά, ντομάτες. Δε θα πετάξω πολλά πράγματα. Οι παραγωγοί που έχουνε πρασινάδα, πράσινα πράγματα, δε μπορούν να τα πουλήσουν δεύτερη μέρα, τρίτη. Πρέπει να τα πετάζουνε. Ή εκτός αν πάνε σε άλλη αγορά την επόμενη μέρα. Μόνο έτσι».

Όσον αφορά στην εμπιστοσύνη, ο κύριος Ε.Τ. επισημαίνει: «Υπάρχει εμπιστοσύνη με κάποια συγκεκριμένα άτομα μόνο. Αυτά τα άτομα ταιριάζουν πιο πολύ στον χαρακτήρα μου. Δε συναναστρέφομαι μαζί τους έκτος, μόνο στη λαϊκή. Τους ξέρω από χρόνια, μέσω του πατέρα μου, τους έχω στεκάρει από εκεί. Αλλά είναι πιο συνεργάσιμοι άνθρωποι. Δε θα καθίσουν ν' ασχοληθούνε π.χ. εσύ γιατί έχεις δουλειά, ενώ εγώ δεν έχω. Είναι πιο υπεράνω...Προσωπικά, τυχαίνει να συναναστραφώ και έξω με άτομα από τη λαϊκή. Είναι κάποιοι με τους οποίους μπορεί να πάω και για έναν καφέ, να πούμε δυο-τρία πράγματα. Αλλά λίγοι, όχι πολλοί...Ο καθένας είναι, πιστεύω, πιο πολύ επιφυλακτικός μέσα, αλλά, γενικά, εντάξει, πάνω-κάτω κρατάει τον χαρακτήρα του. Ό,τι είσαι έξω, το ίδιο πράγμα, πάνω-κάτω, είσαι και μέσα. Απλά είμαστε λίγο περισσότερο επιφυλακτικοί, λόγω συνθηκών...

Όταν κάποιος έμπορος δε συμπεριφέρεται καλά, αυτό μπορεί να συζητηθεί με ένα-δύο άτομα, κυρίως της εμπιστοσύνης μου. Δε μπορείς τώρα με κάποιον που δεν μιλάς, να πας να του πεις «Το και το γι' αυτόν». Δε νομίζω, όμως, ότι ενδιαφέρεται και ιδιαίτερα κάποιος. Στη λαϊκή είναι πολύ ρευστά τα πράγματα. Ο καθένας κοιτάζει την πάρτη του».

Έτσι, ο ερευνητής βρίσκει την ευκαιρία να θέσει το επόμενο ζήτημα για τα εργατικά σωματεία και τις συνδικαλιστικές οργανώσεις: «Είμαι υποχρεωμένος να είμαι γραμμένος, ως επαγγελματίας έμπορος, στον «Σύλλογο Εμπόρων Βόλου Λαϊκών Αγορών»... Οι παραγωγοί δεν ξέρω αν είναι υποχρεωμένοι...Εκεί πληρώνουμε κιόλας. Πληρώνουμε κάθε χρόνο 50,00 ευρώ. Το κράτος το επέβαλε, για να πάρει λεφτά...Δεν έχω ασχοληθεί καθόλου με το σωματείο. Δεν έχω πάει ποτέ να δω πώς συνεδριάζουν. Δεν έχω ασχοληθεί ιδιαίτερα, αλλά δεν έχω δει και κάποιο έργο να κάνουνε. Δεν ασχολείται κανένας με τα σωματεία και, βασικά, κανένας δεν εμπιστεύεται κανέναν. Δηλαδή, μπορεί να πάνε να ψηφίσουνε οι είκοσι και να βγάλουν ένα άτομο, ενώ οι υπόλοιποι ογδόντα να μη συμμετέχουν καθόλου και να μην τούς νοιάζει...Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη στα σωματεία, ούτε υπάρχει κάποιος εκλεγμένος, ο οποίος να μιλάει με όλους τους πωλητές».

Σε συνέχεια της κουβέντας για τα σωματεία και τον αγώνα που θα έπρεπε εκείνα να δίνουν, τίθεται το ζήτημα της απύσας υγειονομικής και κοινωνικής ασφάλισης: «Γι' αυτό που δεν είμαι ευχαριστημένος, είναι η ασφάλεια. Εγώ που πληρώνω T.E.B.E. τρία χρόνια, έκανα αίτηση για βιβλιάριο υγείας και μού 'ρθε μετά από ενάμισι χρόνο. Δε νομίζω πως γι' αυτά τα λεφτά που πληρώνω κάθε μήνα – πληρώνω τώρα 130,00-140,00 ευρώ – θα πάρω κάποια στιγμή τη σύνταξη που έχω πληρώσει. Ουσιαστικά, αυτά τα λεφτά δεν θα τα πάρεις ποτέ».

Η συζήτηση κλείνει με την αποτίμηση της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, συγκριτικά με άλλες λαϊκές αγορές, στις οποίες συμμετέχει ως επαγγελματίας πωλητής: «Τον χειμώνα δεν πάω σε πολλές λαϊκές. Πηγαίνω σε τέσσερις λαϊκές τη βδομάδα, μαζί με τη λαϊκή του Αλμυρού, ενώ το καλοκαίρι πάω σε δύο ακόμα λαϊκές σε παραθαλάσσιες περιοχές. Η λαϊκή του Αλμυρού είναι από τις μέτριες λαϊκές...Φθίνει με τα χρόνια η φήμη της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού και κάθε χρόνο βλέπουμε ότι πέφτει όλο και πιο πολύ η δουλειά...Ήταν πολύ καλύτερη. Ήταν η καλύτερη και έχει γίνει η πιο μέτρια, από πλευράς είσπραξης, γιατί έχουν κάνει πολύ μεγάλη ζημιά τα σουπερμάρκετ. Από πλευράς οργάνωσης, η λαϊκή δε λειτουργεί έτσι, όπως θα 'πρεπε να λειτουργήσει. Αν γίνει η σκεπαστή αγορά, τα πράγματα θα βελτιωθούνε. Λένε ότι τα νούμερα θα δοθούνε με κλήρωση. Εννοείται πως πρέπει πρώτα να προηγηθούνε οι Αλμυριώτες, θέλω να πιστεύω, στα πιο καλά σημεία».

6.4. Συνέντευξη με τον δημοτικό υπάλληλο κ. Μ.Ρ.

Η τρίτη στη σειρά συνέντευξη που πήρε ο ερευνητής, ήταν από τον υπάλληλο του Γραφείου Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων του Αυτοτελούς Τμήματος Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Αλμυρού. Η συνέντευξη δόθηκε την Παρασκευή 31/01/2020 στον χώρο του συγκεκριμένου Γραφείου, λίγη ώρα αφότου ερευνητής και συνεντευξιαζόμενος επέστρεψαν στο κτήριο του Δημαρχείου, έχοντας ασκήσει τα καθήκοντά τους στην υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού. Η συνολική διάρκεια της συνέντευξης ήταν 16' και 3''.

Ο κύριος Μ.Ρ. γεννήθηκε το 1960 και υπηρετεί ως δημοτικός υπάλληλος εδώ και τριάντα-δύο χρόνια. Ωστόσο, υπεύθυνος για θέματα λαϊκής αγοράς ανέλαβε πριν περίπου τρία χρόνια: «Βασικά, κάνω έλεγχο των αδειών – αν είναι θεωρημένες – και τοποθέτηση νέων παραγωγών ή επαγγελματιών σε θέσεις κενές, όπου υπάρχουν. Αυτό, κυρίως, είναι το αντικείμενο. Σε περίπτωση που υποβάλει κάποιος αίτημα, ανάλογα τον τοποθετούμε. Αρκεί να υπάρχουν κενά νούμερα. Αυτή τη στιγμή, η λαϊκή αγορά είναι σχεδόν πλήρης. Για δυο-τρία κενά νούμερα που υπάρχουν, μάς έκανε έγγραφο η Περιφέρεια να την ενημερώσουμε, προκειμένου να βάλει κάποιους επαγγελματίες, να τα προκηρύξει για θέσεις επαγγελματικές. Γιατί υπάρχουν κάποιοι, που έχουν επαγγελματικές άδειες και δε βρίσκουν θέση σε λαϊκές αγορές. Ελάχιστα είναι τα νούμερα. Η τοποθέτηση γίνεται αποκλειστικά από μένα, σε ποιες θέσεις θα πάνε. Δηλαδή, έρχεται κάποιος παραγωγός και λέει: «Θέλω νούμερα στη λαϊκή αγορά Αλμυρού». Τον ενημερώνω αναλόγως: «Ναι, υπάρχουν. Αυτή η θέση, η άλλη, εκεί. Πού προτιμάς;». Βλέπουν κι αυτοί τον χώρο κι ανάλογα επιλέγουν θέση...Πηγαίνουμε εκεί, μια Παρασκευή, που γίνεται η λαϊκή, και λένε «Σ' αυτό το νούμερο ή σ' αυτό ή σ' αυτό». Έχεις επιλογές από τις διαθέσιμες θέσεις. Κι επιλέγουν κάπου. Ας πούμε, να μην έχει ίδια προϊόντα δίπλα. Προτιμάνε να είναι σ' ένα άλλο σημείο. Τώρα, βέβαια, δεν έχουμε πολλές κενές θέσεις, οπότε είναι πιο περιορισμένες οι δυνατότητες επιλογής.

Στη λαϊκή δραστηριοποιούνται περίπου εκατό έμποροι. Θα 'ναι εξήντα, εξήντα-πέντε που έχουν παραγωγική άδεια και καμιά τριανταριά οι επαγγελματίες. Εντάξει, δεν έρχονται όλοι κάθε Παρασκευή. Κάποιοι λείπουν. Δηλαδή απ' τους εκατό, οι ογδόντα να έρχονται κάθε βδομάδα. Κάποιοι έχουν εποχιακά. Κάποιοι με λουλούδια δεν έρχονται τον χειμώνα, έρχονται την άνοιξη. Κάποιοι με όσπρια, ανάλογα την παραγωγή

τους κι αυτοί. Άλλοι έχουν χειμερινά κι άλλοι έχουν μόνο θερινά κηπευτικά. Δεν ασχολούνται, δηλαδή, τώρα τον χειμώνα με λάχανα, πράσα και λοιπά τέτοια. Ασχολούνται περισσότερο με ντομάτες, τα θερινά κηπευτικά».

Ως προς την είσπραξη του ειδικού ανταποδοτικού τέλους, ακολουθείται η εξής γραμμή: «Στις πληρωμές τους κάποιοι είναι πολύ τακτικοί, πολύ «εντάξει». Κάποιοι, όμως, είναι λίγο δύσκολοι. Με το ζόρι να τούς πάρουμε τα χρήματα. Τούς αφήνουμε κι εμείς, τούς κάνουμε διευκολύνσεις. Μπορεί σήμερα κάποιος να δώσει 10,00 ευρώ; 10,00 ευρώ θα πάρουμε. Δεν είναι ανάγκη να μάς δώσει 100,00 ευρώ. Ας πληρώνει σιγά-σιγά. Υπάρχει και το ανθρώπινο. Είμαστε ελαστικοί. Ούτως ή άλλως, κάποια στιγμή θα τα πάρουμε. Απλά, να μη μένουν πολλά χρόνια απλήρωτα. Προσπαθούμε, δηλαδή, να είναι εξοφλημένο το προηγούμενο έτος. Γι' αυτό, κάθε Παρασκευή είμαστε εκεί. Είναι και διευκόλυνση γι' αυτούς. Τους βγάζουμε το ποσό ετήσιο, υπάρχει κατάλογος. Είναι 100,00 ευρώ; Δίνουν σήμερα 10,00 ευρώ, μένουν 90,00 ευρώ. Την άλλη εβδομάδα μπορεί να δώσουν 20,00 ευρώ ή 30,00 ευρώ, περισσότερα. Ανάλογα με την κίνηση που έχουν στους πάγκους και τις εισπράξεις που κάνουν».

Γενικότερα, οι πωλητές έχουν καλές σχέσεις μεταξύ τους και συνεργάζονται, όταν χρειάζεται. Αυτό, φυσικά, δε δημιουργεί προβλήματα στην υπηρεσία, σύμφωνα με τον κύριο Μ.Ρ.: «Το αντικείμενο δεν είναι καθόλου δύσκολο. Οι παραγωγοί εκεί είναι συνεργάσιμοι. Καλές σχέσεις έχουν μεταξύ τους, συνεργάζονται... Πολλές φορές έχει πέσει στην αντίληψή μου να έχει ξεμείνει από ένα προϊόν ο ένας και να πήρε από συνάδελφο, για να έχει κι αυτός να πουλήσει. Γιατί ο κόσμος που σέ προτιμάει, πρέπει να βρει τα πάντα εκεί... Για παράδειγμα, όταν ξεμείνει κάποιος από ντομάτες, θα πάει στον διπλανό συνάδελφο, θα πάρει δέκα ντομάτες, να 'χει κι αυτός στον πάγκο του, για να μπορεί να πουλήσει. Ναι, υπάρχει συνεργασία. Ναι...

Όσον αφορά στον εξοπλισμό, δε δανείζουν ο ένας στον άλλον. Συνήθως είναι έτοιμοι, τα έχουν όλα έτοιμα. Καθένας είναι εξοπλισμένος, δε χρειάζεται, δηλαδή, να δανειστούν πράγματα. Καθένας έχει τον εξοπλισμό του, στήνει τον πάγκο του, τις ομπρέλες του, την τέντα του για τη βροχή, για τον ήλιο. Είναι εντάξει όλοι».

Σχετικά με την εκδήλωση ανταγωνιστικών συμπεριφορών, αναφέρει τα εξής: «Ο ανταγωνισμός υπάρχει και είναι θεμιτός, είναι καλό. Εκδηλώνεται, κυρίως, στις τιμές. Ρίχνουν τις τιμές. Είναι προτιμότερο, δηλαδή, να πας να ψωνίσεις στη λαϊκή, παρά σ' ένα οπωροπωλείο. Νομίζω τα ψώνια της εβδομάδος μπορείς να τα κάνεις εκεί και να μη χρειαστεί, δηλαδή, να ζαναπάς. Δεν υπάρχει κακία ανάμεσά τους. Ο κόσμος είναι πιο αγνός. Οι τιμές κυμαίνονται όλες πάνω-κάτω στα ίδια, δεν βρίσκεις σημαντικές διαφορές...

Δεν έχουμε παράπονα εναντίον συναδέλφων...Τρία χρόνια τώρα, ένας-δύο να κάνουν παράπονα...Ήταν ελάχιστα...Ό,τι θέλουν, κάποια μικροπροβλήματα, τα αναφέρουν σε μένα κι εγώ ανάλογα στον Δήμαρχο ή στον Αντιδήμαρχο. Λύνονται εύκολα. Δεν αντιμετωπίζουμε σοβαρά προβλήματα...Μόνο καμιά φορά, βγάζουν λίγο τους πάγκους μπροστά και δυσχεραίνουν την κυκλοφορία σε κάποια σημεία, που είναι στενός ο διάδρομος. Κυρίως, όμως, υπάρχει μεγάλη ευχέρεια κίνησης στη λαϊκή αγορά Αλμυρού. Ο χώρος εκεί και οι διάδρομοι είναι μεγάλοι. Ε, κάνουμε καμιά σύσταση να μαζεύουν τους πάγκους λίγο από εδώ και από εκεί όλοι...Να είναι πιο προσεκτικοί, να μην κλείνουν τους διαδρόμους, για να μπορεί η διέλευση του κόσμου να γίνεται με ευκολία. Έχει να κάνει και με τον ανταγωνισμό, οπωσδήποτε, γιατί φαίνονται τα προϊόντα τους περισσότερο. Και σου λέει «Γιατί αυτός; Να το κάνω κι εγώ». «Όχι, δεν θα το κάνεις εσύ, θα συμμορφωθεί κι αυτός». Αυτό γίνεται καμιά φορά, σπάνια όμως...Συμμορφώνονται. Μέχρι τώρα, δηλαδή, δε χρειάστηκε η επέμβαση της Αστυνομίας, τόσα χρόνια που είμαι, εγώ τουλάχιστον, στη λαϊκή. Καμιά φορά τίποτα τσιγγάνοι έρχονται και πουλάνε, κυρίως, σκόρδα και τέτοια. Τούς μαλώνουμε να πάνε μακριά, γιατί ο νόμος λέει να βρίσκονται περίπου 300 μέτρα μακριά απ' τη λαϊκή. Μ' αυτούς έχουμε κανένα ψιλοπρόβλημα, τους τσιγγάνους, κυρίως, που μπαίνουν παράνομα και πουλάνε οτιδήποτε.

Πέρα από τον χώρο, οι έμποροι δεν κάνουν παράπονα. Καθένας κοιτάζει τη δουλειά του, καθένας έχει τους πελάτες του. Αν είσαι καλύτερος κι έχεις καλύτερες τιμές, θα προσελκύσεις τον κόσμο εσύ. Είναι θέμα καθαρά προσωπικό. Σημασία έχει πώς φέρονται στον κόσμο, να είναι ευγενείς, να μην εκνευρίζονται. Ο κόσμος έχει και παραζενιές. Ο παραγωγός θα πρέπει να είναι, να φέρεται ως επαγγελματίας».

Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι έμποροι, είναι και για τον κύριο Μ.Ρ. θέμα χαρακτήρα: *«Υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Εντάζει, την εμπιστοσύνη που δείχνει κάποιος εκτός λαϊκής, την κουβαλάει και μέσα. Ο άνθρωπος δύσκολα αλλάζει τώρα. Τί; Να προσποιείται εκεί και να κάνει τον καλό, και έξω να είναι...Όχι, νομίζω ότι δείχνουν τον πραγματικό τους εαυτό, ούτε επιφυλακτικοί είναι μέσα».*

Γενικότερα, υπάρχει ενδιαφέρον για τη λαϊκή αγορά του Αλμυρού: *«Λειτουργεί καλά η λαϊκή αγορά Αλμυρού. Πολύ καλά. Είναι απ' τις καλές λαϊκές. Και ο χώρος είναι κατάλληλος και οι ντόπιοι παραγωγοί του Αλμυρού είναι καλοί και οι επαγγελματίες και οι παραγωγοί, που έρχονται από άλλους δήμους, όμορους, απ' το Βελεστίνο ή απ' τον Βόλο. Συνεργάζονται, δεν έχουμε προβλήματα, όχι. Και οι ίδιοι οι παραγωγοί μου το λένε πως είναι ευχαριστημένοι από τη λαϊκή του Αλμυρού. Τώρα, βέβαια, με την κρίση τα πράγματα είναι λίγο δύσκολα. Ωστόσο, όμως, για να συνεχίζουν να έρχονται στη λαϊκή αγορά Αλμυρού, σημαίνει ότι η λαϊκή έχει καλό όνομα, γιατί έχει μεγάλη περιφέρεια εδώ, είναι πολλά τα χωριά. Έρχεται πολύς κόσμος στη λαϊκή αγορά Αλμυρού. Και κάθε Παρασκευή αυτό φαίνεται μετά στην πλατεία, στις καφετέριες. Όλος ο κόσμος αυτός, μετά απ' τη λαϊκή βγαίνει έξω. Αυτό, φαίνεται, φυσικά, κι απ' τη ζήτηση που έχουν τα νούμερα».*

Ο κύριος Μ.Ρ. υπογραμμίζει emphaticά την απουσία επικοινωνίας του με τα συνδικαλιστικά όργανα των πωλητών: *«Δεν έχω ιδέα τί γίνεται με τα σωματεία. Δεν έχω επικοινωνήσει ποτέ με τον Πρόεδρο του σωματείου τους, ποτέ. Ούτε μ' έχει πάρει ποτέ τηλέφωνο, ούτε καν ξέρω ποιος είναι. Ούτε αν έχουν, ξέρω, ούτε αν δεν έχουν. Κάποια στιγμή είχα ακούσει για έναν. Κάποιος υπάρχει ως Πρόεδρος Λαϊκών Αγορών στον Βόλο, αλλά, τελικά, δεν ξέρω ποιος είναι. Μ' εμένα δεν έχει επικοινωνήσει ποτέ, ούτε μού ζήτησε ποτέ κάτι να τού πω, ούτε εγώ τον χρειάστηκα. Τώρα αυτοί μεταξύ τους, λογικά, οι λαϊκατζήδες θα τον ξέρουν ποιος είναι και, αν έχουν κάποιο τηλέφωνο, επικοινωνούν. Θεωρώ ότι αυτό έχει να κάνει με το γεγονός ότι η λαϊκή λειτουργεί καλά και δε χρειάζεται ποτέ να επέμβει».*

Τέλος, τίθεται το ζήτημα της κοινής τήρησης κάποιων κανόνων: *«Πολλά πράγματα τα σέβονται όλοι. Δηλαδή, είναι πρωί-πρωί εκεί, στήνουν τους πάγκους τους...Την καθαριότητα την τηρούν οι περισσότεροι. Βέβαια, πηγαίνουν και τα συνεργεία του Δήμου εκεί και καθαρίζουν. Αλλά, συνήθως, φροντίζουν οι ίδιοι τα*

άχρηστα προϊόντα και τα σκουπίδια να τα βάζουν σε τελάρα, για να τα μαζέψει ο Δήμος...Αφήνουν τον χώρο καθαρό. Πολλές φορές, δε χρειάζεται καθόλου να καθαρίσουν τα συνεργεία του Δήμου...Έρχεται κι ένας ιερέας προς το τέλος της λαϊκής, που παίρνει και μαζεύει κάποια πράγματα, που δεν είναι, βέβαια, για πέταμα. Είναι δεύτερης ποιότητας, αλλά κατάλληλα για φάγωμα...Και τού δίνουν κάποια πράγματα που τούς μείναν...Προς το τέλος της ημέρας, δηλαδή, εκεί που κάποια προϊόντα δεν έχουν πουληθεί και προκειμένου να τ' αφήσουν μια-δυο μέρες και να χαλάσουν, τα δίνουν εκεί στον ιερέα και συνδράμουν, έτσι, για το κοινωνικό συσσίτιο. Γιατί υπάρχουν πολλοί, οι οποίοι έρχονται μια Παρασκευή στη λαϊκή και μετά δεν πηγαίνουν σε άλλη, Σάββατο ή Δευτέρα, για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα που τούς έμειναν. Σού λέει, «Μέχρι την επόμενη Παρασκευή, τα αγγούρια ή οι ντομάτες θα χαλάσουν. Γιατί να χαλάσουν και να τα πετάζουμε;»...Περνάει ο παπάς απ' τη Γάβριανη, μ' ένα μεγάλο καρότσι για τα συσσίτια. Κάπου τα μαζεύει και τα δίνει. Τα πηγαίνει στη Μητρόπολη; Δεν ξέρω. Δίνουν όλοι, όλοι συνδράμουν. Είναι σημαντικό αυτό».

6.5. Συνέντευξη με τον συνταξιούχο δημοτικό εισπράκτορα κ. Δ.Ν.

Ο κύκλος των συνεντεύξεων αυτών κλείνει με την εκτενή συζήτηση που είχε ο ερευνητής – μολονότι, τελικά, μαγνητοφωνήθηκαν μόνο 30' και 23'' – με τον πληθωρικό κύριο Δ.Ν. στη φιλόξενη οικία του στις 4/02/2020. Ο ερευνητής θεώρησε πως θα ήταν ιδιαίτερα διαφωτιστικό να κάνει μια συζήτηση επί του θέματος με τον συγκεκριμένο άνθρωπο, ως πολύ καλού γνώστη του περιβάλλοντος της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, ως φορέα διττής ιδιότητας: αφενός, όταν ήταν παιδί, πουλούσε οπωροκηπευτικά στον χώρο της λαϊκής αγοράς, αφετέρου από το 1983 μέχρι και το 2014 που συνταξιοδοτήθηκε, εργαζόταν ως δημοτικός εισπράκτορας του ειδικού ανταποδοτικού τέλους, που κατέβαλλαν σε εβδομαδιαία βάση οι πωλητές στον Δήμο.

«Γεννήθηκα το 1958. Το μανάβικο του πατέρα μου ήταν στη Βασιλέως Κωνσταντίνου 79, μέχρι το '71-72. Τα μαγαζιά αυτά εκεί ήταν καμένα, παράγκες στην ουσία, με ξύλινο δάπεδο και ξύλινα υποστυλώματα. Έπεφτε κανένα πενηνταράκι ή καμία εικοσάρα – γιατί τότε ήταν και δεκάρες – περνούσε μέσα από τις σχισμές κι εγώ

έψαχνα για να το βρω και να κονομίσω φράγκα...Στον δρόμο μπροστά στο μαγαζί γινόταν τότε η λαϊκή, κάθε Σάββατο πρωί. Όταν ήμουν εννιά-δέκα χρονών, ο πατέρας μου έκανε κάτι άλλες μαγκιές τότε: έπιανε Παρασκευή απόγευμα, ας πούμε, ένα τσουβάλι πιπεριές, δύο τελάρα κολοκύθια, τρία τελάρα ντομάτες, ένα τσουβάλι μελιτζάνες, τα ζύγιζε και μού τα χρέωνε κανονικά. Με μία άλλη τιμή, όχι βέβαια λιανικής, που πουλούσε. Ήταν λίγο παραπάνω απ' ό,τι τα αγόραζε αυτός και μού 'λεγε: «Εγώ σέ χρεώνω μ' αυτά, θέλω να μού φέρεις αυτά τα χρήματα. Από εκεί και πέρα, θες να τα πουλήσεις, πούλησέ τα. Αν δε θες, θα μου χρωστάς». Έτσι μ' είχε ξυπνήσει ο γερό-Δ τότε. Λοιπόν, το θέμα είναι ότι εγώ, σαν πιτσιρίκος που έβγαينا έξω, επειδή ήμουν γνωστός στην πιάτσα, τόσα χρόνια μέσα στο μαγαζί και στη γειτονιά εκεί πέρα, αλλά και επειδή μ' έβλεπαν και πιτσιρίκο, μέ λυπόνταν κι έρχονταν και ψώνιζαν και πουλούσα περισσότερο απ' όλους. Οπότε, ήταν τα πρώτα κέρδη μου εκεί. Γι' αυτό και τις έχω τις μνήμες μέσα στη λαϊκή. Αυτή τη δουλειά την έκανα μέχρι τα 14-15, μετά άρχισα και ντρεπόμουν, γιατί πήγαινα και στο Γυμνάσιο. Σταμάτησα και δεν έβγαينا έξω. Αλλά μέχρι τα 15 μου έκανα αυτή τη δουλειά.

Εκείνη την εποχή πουλούσα στη λαϊκή, την είχα ζήσει. Ο κόσμος ήταν πιο αγνός, κατ' αρχήν, τότε. Δεύτερον, κανένας δεν είχε αυτοκίνητο να πάει στον Βόλο, για να ψωνίσει. Ο Μήτσος ο Κυρίτσης, που είχε ένα πράσινο φορτηγό Volvo, το 485 το Viking, όταν πήγαινε στον Βόλο, τον αγγαρεύανε κι έκανε μεταφορές Αλμυρό-Βόλο. Τούς φόρτωνε ό,τι δεν είχαν εδώ πέρα. Ό,τι υπήρχε εδώ, το ψωνίζαν από εδώ. Αλλά μη νομίζεις ότι υπήρχαν κεράσια, ας πούμε, όλη την εποχή, ή να έχεις τον λωτό ή το αβοκάντο. Δεν υπήρχαν αυτά τα πράγματα τότε. Τότε, ήταν τα βασικά τα πράγματα. Δηλαδή, τα φρούτα ήταν μήλα-πορτοκάλια. Ήταν ντόπια. Μήλα-φιρίκια έβγαζε το Πτελεό. Το Πτελεό είχε φιρίκια πολλά. Πατάτες έβγαζαν πάνω οι Κοκκωτοί και η Βρύναινα. Οι Κοκκωτοί έβγαζαν πολλή πατάτα. Όλα τα άλλα τα ζαρζαβατικά ήταν εδώ πέρα κάτω. Οι Ευξεινουπολίτες όλοι είχαν τα χωράφια κάτω στον Αϊ-Γιάννη και από εκεί ανέβαιναν και προμήθευαν τη λαϊκή και τους μανάβηδες. Τα καρπούζια έρχονταν με τα κάρα και τα μισά σπάγανε. Υπήρχε αλληλοβοήθεια και αλληλεπικάλυψη, δεν υπήρχε, δηλαδή, αυτός ο ανταγωνισμός που είναι σήμερα, να κοιτάζουνε, είτε να χτυπήσουν, είτε να σου βγάλουν το μάτι, είτε οτιδήποτε, ας πούμε. Τί να καταγγείλουν; Τέλειωνε κάτι, π.χ. το μαϊντανό, και πηγαίνανε δίπλα κι έπαιρναν.

Μετά, όταν μπήκα ως εισπράκτορας στη λαϊκή, κάποιες δεκαετίες αργότερα, είπα ότι η ζωή κάνει κύκλους. Είπα ότι, τελικά, ο φονιάς γυρνάει στον τόπο του εγκλήματος. Αυτό, ξέρεις που με βοηθούσε; Ήξερα την ψυχολογία τους και μπορούσα να καταλάβω και κάποια άλλα πράγματα, που οι άλλοι οι συνεργάτες, που είχα, δεν καταλάβαιναν. Θεωρούσαν ότι όλοι αυτοί κονομάνε μόνο και δεν έχουνε προβλήματα, ότι δεν υπάρχουν μέρες, που δε βγάζουν τα έξοδά τους ή οτιδήποτε. Ήταν πιο απόλυτοι. Εγώ, που ήμουν σαν υπεύθυνος για την είσπραξη των χρημάτων, όταν ο άλλους μού έλεγε ότι «Δεν έχω σήμερα, ρε Δ..», το δεχόμουν αυτό, γιατί τον έβλεπα ότι, πραγματικά, δεν είχε δουλειά. Όταν έβλεπα ότι τα πράγματα τα 'χε πάνω στον πάγκο και δεν τα 'χε πουλήσει ή όταν έβλεπα ότι οι καιρικές συνθήκες δεν τού επέτρεπαν να μαζέψει παραγωγή, τον καταλάβαινα. Η προεργασία που είχα, που ήξερα τα πράγματα από μέσα, μ' έκανε να μπορώ να κινηθώ πιο ανθρώπινα, πιο ψυχοπονιάρικα.

Ήταν ακόμη με δραχμές, μιλάμε πριν απ' το 2002, και είχαν πάει τα κρεμμυδάκια στο χιλιάριο. Είχε ρίξει χιόνι για τα Χριστούγεννα και πήγαν τα κρεμμυδάκια, πραγματικά, στο χιλιάριο. Χιλιάριο, για εκείνη την εποχή, ήταν ακριβά. Τα κρεμμυδάκια είχαν 200 δραχμές. Και βγαίνανε όλα τα παπαγαλάκια απ' τα κανάλια της τηλεόρασης και λέγανε: «Αισχροκέρδεια, 1.000 δραχμές το κρεμμυδάκι...». Κι έλεγα: «Ρε δημοσιογράφε, αφήνω στην άκρη το ότι έχω ένα χωράφι. Το ότι, αν το πουλούσα αυτό το χωράφι, παράδειγμα, θα έπαιρνα κάποια χρήματα. Ή έδωσα κάποια χρήματα, για να τ' αγοράσω. Μπαίνω μέσα με το τραχτέρ, κάνω έξοδα, για να το καλλιεργήσω. Αγοράζω το κοκκάρι, το φυτεύω, το βοτανίζω, το ψεκάζω και έλα εσύ, μ' αυτόν τον πάγο, μ' αυτό το χιόνι, βγάλ' το μόνο και καθάρισε με νερό παγωμένο απ' τη γεώτρηση». Κι έλεγα: «Εσύ μόνο βγάλ' τα και καθάρισέ τα και βγάλε κοστολόγιο». Δηλαδή, δεν έμπαιναν καθόλου στη θέση, στον ρόλο του παραγωγού ή του λαϊκατζή. Ξέρανε μόνο την αισχροκέρδεια. Όχι ότι δε γίνεται ή ότι κάποιες φορές δεν σπάνε τις τιμές. Ότι και οι λαϊκατζήδες, σήμερα, κάνουν ένα καρτέλ και λένε ότι «Θα πουλήσω τη ντομάτα τόσο». Κι εγώ σήμερα διαφωνώ, πολλές φορές, με τους λαϊκατζήδες, γιατί δε μπορεί το καρπούζι να πας να το παίρνεις στο μάρκετ και να 'ναι φτηνότερο απ' ό,τι το πουλάει ο ίδιος ο παραγωγός. Δε μπορεί ο τάδε να πουλάει 40 λεπτά το καρπούζι εδώ στη λαϊκή και, όταν το δίνει στο σουπερμάρκετ ή στη λαχαναγορά στον Βόλο, να το πουλάει 8-10 λεπτά. Μιλάμε για τεράστιες διαφορές από εκεί και πέρα. Γιατί το ένα το σουπερμάρκετ πουλούσε καρπούζι 20 λεπτά, το άλλο πουλούσε 18 λεπτά. Άρα πόσο τ'

αγοράζε; Να πούμε ότι ήταν καλύτερα σε ποιότητα; Το δέχομαι, εντάξει. Αλλά και πάλι, να πουλάει το μάρκετ κάτω απ' τη μισή τιμή, που πουλάει ο παραγωγός, δε δικαιολογείται μερικές φορές».

Όσον αφορά στις σχέσεις ανταγωνισμού των εμπόρων, ο κύριος Δ.Ν. επισημαίνει: «Πάντα ο απλός, ο μικρός υπάλληλος, είναι ο αποδέκτης των παραπόνων. Όταν τούς λέει: «Ρε παιδιά, εκτελώ εντολές, πηγαίνετε στον προϊστάμενο, και πείτε τα εκεί», ξέρεις ποια θα είναι η απάντησή τους; «Θα πάω, δε θα πάω; Θα δεις τί έχει να τραβήξει αυτός». Και θα πάει μετά και θα θ' αρχίσει να τον γλύφει τον προϊστάμενο, όχι να τού βάλει τις φωνές. Τις φωνές τις βάζει σε σένα, που είσαι η κατώτερη βαθμίδα. Έτσι κι εγώ, αποδέκτης παραπόνων ήμουν, πολλές φορές. Και για το μεταξύ τους».

Στη συνέχεια, τίθεται με παραστατικότατο τρόπο το ζήτημα της αξιοπιστίας των πωλητών: «Οι παλιοί-παλιοί ήταν και διαφορετικοί και ήτανε γνήσιοι παραγωγοί και ήταν αλλιώς τα πράγματα και είχανε μεγαλύτερη σύμπνοια. Σιγά-σιγά, όμως, και η λαϊκή έχει αρχίσει να εκφυλίζεται. Δηλαδή, στη λαϊκή του Αλμυρού, για παράδειγμα, υπάρχουν παραγωγοί και «παραγωγοί». Να στο τεκμηριώσω αυτό. Παραγωγός είναι αυτός ο οποίος το παράγει ο ίδιος και το πουλάει. Υπάρχουν, όμως, κάποιοι που βαφτίζονται παραγωγοί, έχουν, ας πούμε, έναν τόνο πατάτες και πουλάνε τριάντα τόνους πατάτες. Και τους άλλους είκοσι-εννιά τους αγοράζουν. Ο γνήσιος παραγωγός, όμως, που το βλέπει αυτό, δε μπορεί και να γίνει κακός. Θες να σου πω κάποια δείγματα, για να καταλάβεις; Δε μπορεί να 'σαι παραγωγός, εδώ πέρα, και η περιοχή να μην έχει βγάλει πατάτα ακόμα. Ή η πατάτα η ντόπια, εδώ πέρα, ποτέ δεν είναι απ' αυτή που ξεφλουδίζεται λίγο απ' έξω. Αυτή είναι πατάτα Πατρών ή Καλαμάτας. Είναι τα χρώματα διαφορετικά και βλέπεις ότι, όταν είναι φρέσκια, η φλούδα της αρχίζει και βγαίνει. Τέτοια πατάτα δεν υπάρχει εδώ πέρα. Κι, όμως, θα δεις παραγωγούς ντόπιους, οι οποίοι το παίζουν Αλμυριώτες, οι οποίοι λένε ότι «Έχω πατάτα» κι έχουν απ' αυτήν την πατάτα. Ή τα καρώτα, που λένε πολλοί ότι πουλάνε. Τα καρώτα αυτά που βάζουν, εδώ πέρα, είναι άγρια, με μουστάκια απ' έξω, κι, όμως, βλέπεις ότι το παίζει παραγωγός. Έχει καρώτα στον πάγκο του και είναι τελείως λεία. Αυτά που είναι τελείως λεία, έχουν περάσει απ' το μηχάνημα. Όπως περνάει η πατάτα απ' το μηχάνημα και την ξεφλουδίζει, έτσι περνάει και το καρώτο απ' το μηχάνημα και το χτυπάει απ' έξω, κόβονται αυτά τα μουστάκια και γίνεται εντελώς λείο. Φεύγει το σαγρέ απ' έξω,

φεύγουν τα χρώματα, εντελώς. Είναι από συσκευαστήρια των Θηβών. Κι όμως, τα πουλάνε για ντόπια εδώ πέρα, σα να 'ναι δικιά τους παραγωγή».

Όσον αφορά στη συνεργασία και στην εμπιστοσύνη, ο κύριος Δ.Ν. θεωρεί πως τα πράγματα έχουν, πλέον, αλλάξει: «Σήμερα δεν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Οι παλιοί είχανε. Είχανε μπέσα οι παλιοί, οι ντόπιοι παραγωγοί του Αλμυρού, που ήξερα. Τραβούσαν όλοι οι παραγωγοί το ίδιο λούκι, για να μπορέσουν να επιβιώσουν, και καταλάβαινε ο ένας τον άλλον. Συνεργάζονταν μεταξύ τους. Δάνειζε ο ένας το τρακτέρ στον άλλον, του 'κανε το χωράφι, μια που είχε πίσω τη φρέζα. Συναναστρέφονταν και συνεργάζονταν, δηλαδή, κι εκτός λαϊκής. Δεν περιοριζόταν η σχέση εκεί μέσα...Εμπιστοσύνη μεταξύ τους στις συναλλαγές υπήρχε πιο παλιά, τώρα όχι. Είναι και θέμα εποχής. Αφού έχει εκφυλιστεί. Πόσους ξέρεις να 'ναι ντόμπροι σήμερα; Μέτρα απ' τις παρέες σου ή απ' τα άτομα που γνωρίζεις. Κάθε μέρα γνωρίζεις. Σίγουρα, ό,τι εμπιστοσύνη υπάρχει έξω, ο κόσμος την κουβαλάει κι εκεί μέσα. Όπως συμπεριφέρονται έξω, ακριβώς κατά τον ίδιο τρόπο θα συμπεριφέρονται και μέσα. Δεν είναι θέμα επαγγέλματος, ότι στη συγκεκριμένη κάστα ανθρώπων, συνομοταξία επαγγελματιών, δεν έχει εμπιστοσύνη ο ένας στον άλλον, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι έχουν εμπιστοσύνη ο ένας στον άλλον. Είναι θέμα εποχής και παιδείας. Και όσο δεν υπάρχει παιδεία, μην τα ψάχνεις».

Ο κύριος Δ.Ν. θέτει και την παράμετρο της συνεργασίας με τα οπωροπωλεία της τοπικής αγοράς: «Οι πρώτοι ξένοι που ήρθανε στη λαϊκή, ήταν κι εκείνοι παραγωγοί. Από τότε που είχε πάει πέρα η λαϊκή στον τσιμεντένιο τον διάδρομο, και, πολύ περισσότερο, μετά στον περιφερειακό, είχαν αρχίσει να έρχονται οι ξένοι. Αλλά και πιο παλιά. Μπήκανε και επαγγελματίες μικροπωλητές τότε. Νόμιμα. Ένας-δυο με μήλα, για παράδειγμα, που έρχονταν από την Αγιά, απ' τους Νερόμυλους Αγιάς, απ' τον Αετόλοφο, και ένας με πορτοκάλια που ερχόταν από κάτω απ' την Πελοπόννησο. Και, ξέρεις, πώς το συνδυάζανε; Ο πατέρας μου, παράδειγμα, που είχε το μανάβικο, χρειαζόταν μήλα. Δεν είχε μήλα από δω. Ερχόταν, παράδειγμα ο Γ.Ν., που είναι από τους πιο παλιούς παραγωγούς και το συνεχίζει τώρα ο γιος του, ο Β. Αυτός είναι παραγωγός. Παραγωγός-παραγωγός. Ήτανε δυο-τρεις που έρχονταν από την Αγιά με μήλα, έρχονταν από την Παρασκευή το βράδυ ή από Σάββατο πρωί, έφερναν και στα μανάβικα Δεν υπήρχε ανταγωνισμός, «Γιατί πουλάς και σε μένα και στο μανάβικο και τί θα τα κάνω εγώ τα μήλα;». Δεν υπήρχαν και τα πολλά τα ψυγεία τότε, για να τα [174]

διατηρήσεις τα μήλα ή οτιδήποτε, οπότε ο κόσμος και στη λαϊκή που πήγαινε, λίγα έπαιρνε. Ούτε οι μανάβηδες που διατηρούσαν καταστήματα στην πόλη, είχαν θέματα με τους λαϊκατζήδες. Αντίθετα, οι καταστηματάρχες μέσα είχανε θέματα με κάποιους άλλους, οι οποίοι βγαίνανε, το παίζαν λίγο μικροπωλητές, λίγο παράνομοι, ξένοι και ντόπιοι, που είχαν μια κάλυψη από κάποιους για χ-ψ λόγους και βγαίνανε και πουλούσαν χωρίς άδεια, χωρίς τίποτα».

Σε σχέση με το ζήτημα του ανταγωνισμού, οι αρμόδιες δημοτικές υπηρεσίες γίνονταν, κατά καιρούς, αποδέκτες καταγγελιών σε βάρος όσων ήταν παράνομοι: «Οι πρώτοι ξένοι που έρχονταν ήταν οι παραγωγοί-παραγωγοί. Από ένα διάστημα και μετά ξεσηκωθήκαν οι ντόπιοι. Κάποιοι ξένοι, που είχαν τα μέσα, παραμείνανε, άσχετα από το αν ήταν έμποροι και όχι παραγωγοί, κι έδωζαν κάποιους παραγωγούς παλιούς. Σαν πρώτοι αλλοδαποί που μπήκανε μέσα ήταν οι ρωσοπόντιοι, που τους είχανε δώσει άδειες. Πουλούσαν, είτε κάποια εργαλεία (τρυπάνια), μαξιλάρια, κουρτίνες, χαλιά, τέτοια. Αυτούς τους δεχτήκανε, γιατί δεν αντιμετώπιζανε πρόβλημα οι λαϊκατζήδες, δεν είχε κάποιος τέτοια είδη, δεν υπήρχε ανταγωνισμός. Και με τους τσιγγάνους δεν υπήρχε ανταγωνισμός για τα προϊόντα, γιατί και οι τσιγγάνοι χαλιά και ρούχα πουλούσανε, δε βγαίνανε στη λαϊκή με ζαρζαβατικά. Μόνο με κάτι σκόρδα και τους κυνηγούσανε. Ή με κάποια εποχιακά. Ερχόταν ο τσιγγάνος, ο ρομά, είχε το αυτοκίνητο φορτωμένο με σκόρδα, είχε πέντε παιδιά μικρά μέσα, τα μοίραζε από πέντε αρμάθες και το έβλεπες το πιτσιρικάκι και το λυπόσουν και ψώνιζες από εκεί. Ναι, αλλά ο άλλος που πλήρωνε κανονικά στον Δήμο, στη Νομαρχία, για να βγάλει την άδεια – γιατί πληρώνεις για να πάρεις την άδεια, πληρώνεις τον φόρο προκαταβολικά, οτιδήποτε – του κακοφαινόταν και μάς έκανε καταγγελίες. Κι εμείς, μοιραία, έπρεπε να τους κυνηγήσουμε».

Τέλος, όσον αφορά στην καλή φήμη της λαϊκής, ο κύριος Δ.Ν. υποστηρίζει πως διαφυλάχτηκε με συντονισμένες κινήσεις των πωλητών, που απέβαλλαν κάθε φορέα ανήθικης και αντιεπαγγελματικής συμπεριφοράς: «Και σήμερα η λαϊκή, ένας από τους λόγους που τείνει να εκλείψει δεν είναι το μνημόνιο. Ούτε ότι βγήκανε πολλοί, επειδή δεν ξέραν τί να κάνουν, και πήγανε και βγάλανε μια άδεια λαϊκής και είπαν «Θα πάω έξω να το παίζω λαϊκατζής». Δεν είναι εύκολο και να το παίζεις λαϊκατζής. Πρέπει πάλι να 'σαι σωστός. Αν σε πιάσουν κι εκεί πέρα, μια-δυο-τρεις φορές, να κλέβεις στο ζύγι, θα σέ κάνουνε πέρα οι αγοραστές. Υπάρχουν και λαϊκατζήδες, οι οποίοι φροντίζουν να βγάζουν το μεροκάματο, κλέβοντας. Υπήρχαν άτομα, τα οποία

[175]

κάναν το εξής: Όπως είχαν τη μηχανή την ηλεκτρονική, έβαζαν επάνω τα προϊόντα, αλλά φρόντιζαν να βάζουν δυο-τρεις καφέδες μπροστά, που είχε την οθόνη που βλέπει ο αγοραστής, κι από πίσω, αντί να πληκτρολογούν 1,00 ευρώ, για παράδειγμα, που είχαν οι ντομάτες ή τα πορτοκάλια, πληκτρολογούσαν 1,80 ευρώ. Οπότε κέρδιζαν ένα 80% “plus” σ’ αυτό που πουλούσαν. Στους πελάτες όμως, φαίνονταν πολλά. Όταν πάρω εγώ πορτοκάλια από σένα, μια τσάντα που την ξέρω πόσο πιάνει ή πέντε πορτοκάλια που αγοράζω, και τα πληρώσω σε σένα 3,00 ευρώ και πάω και τα πληρώσω στον άλλον, ας πούμε, 5,00 ευρώ, σου φαίνεται λίγο παράξενο, έτσι; Οπότε έπαιρναν τα πράγματα που ψώνιζαν απ’ το Κώστα, τα πήγαιναν στον Θανάση κι έλεγαν «Ζύγισέ τα μου, σε παρακαλώ» κι έβλεπαν πόσο κάνουν. Το έκαναν κι αυτό, αλλά αυτοί, ευτυχώς, δεν επιβίωσαν, γιατί τούς πήρανε είδηση και αυτό κυκλοφόρησε μέσα στη λαϊκή. Τούς απορρίψανε οι ίδιοι οι αγοραστές, αλλά τούς καταγγείλανε και οι ίδιοι οι πωλητές, γιατί τούς έπαιρνε μπάλα όλους. Γιατί αν ακουστεί ότι στη λαϊκή του Αλμυρού είναι όλοι κλέφτες, εκεί πέρα, και άλλα ζυγίζουν και άλλα σου παίρνουνε, κοντά σε μένα θα πάρει η μπάλα και σένα. Θέλανε να διαφυλάξουν την καλή φήμη της λαϊκής, για να ’ρχεται ο κόσμος».

6.6. Συμπεράσματα

Χωρίς αμφιβολία, οι συνομιλίες με τους παραπάνω ανθρώπους υπήρξαν εξαιρετικά διαφωτιστικές για το περιβάλλον, τη λειτουργία, τη σημαντικότητα και την απήχηση της συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς. Μιας αγοράς που εξακολουθεί να παραμένει δημοφιλής σε εμπόρους και καταναλωτές, παρά τα προβλήματα που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών. Θίχτηκε διεξοδικά, εύστοχα κι εύγλωττα το ζήτημα της καλής συνεργασίας μεταξύ των πωλητών, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά στην παροχή ομοειδών προϊόντων, προκειμένου να εξυπηρετηθεί και να μείνει ικανοποιημένη η σταθερή πελατεία του καθενός. Ωστόσο, η όποια συνεργασία δεν είναι τυχαία, καθώς αναπτύσσεται μεταξύ ατόμων που εμπιστεύονται το ένα το άλλο, λόγω της αξιοπιστίας που τα διακρίνει. Δύσκολα, δηλαδή, κάποιος θα προμηθευτεί προϊόντα κατώτερης ποιότητας από κάποιον συνάδελφο, καθώς κάτι τέτοιο θα είχε άμεσα αρνητικό αντίκτυπο στον πάγκο του. Βέβαια, όλοι δείχνουν να γνωρίζουν πως οι συμπεριφορές είναι αναμενόμενες, καθώς οι χαρακτήρες δεν αλλάζουν. Έτσι,

προκύπτει πως οι περαιτέρω κοινωνικές σχέσεις είναι περιορισμένες, αλλά αυτό δεν είναι κάτι που φαίνεται να λειτουργεί ανασταλτικά στην ομαλή διεξαγωγή της λαϊκής αγοράς.

Επίσης, εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως φαινόμενα ανταγωνισμού δεν είναι ιδιαίτερα έκδηλα, τουλάχιστον, μεταξύ των παραγωγών. Παρόλα αυτά, εκείνοι αισθάνονται αδικημένοι και θορυβημένοι από τον προερχόμενο από τους επαγγελματίες πωλητές, σε επίπεδο τιμών και ποιότητας προϊόντων, αθέμιτο ανταγωνισμό. Όσον αφορά τώρα στη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις, από τις παραπάνω συνεντεύξεις προέκυψε αρνητική, μάλλον, τοποθέτηση απέναντι στο παραγόμενο έργο και στα κίνητρά των εργατικών ενώσεων, γεγονός που δεν προκαλεί μεγάλη εντύπωση, αν αναλογιστεί κανείς τη σύγχρονη παρακμή ανάλογων θεσμών, που διακρίνει την πλειοψηφία τους. Τέλος, κατά γενική ομολογία, η λειτουργία της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα σοβαρά προβλήματα, καθώς οι περισσότεροι από τους πωλητές σέβονται και τηρούν τους άγραφους θεσπισμένους κανόνες, που έχει επιβάλει η κοινή ανάγκη, έχει καθιερώσει η συνήθεια κι έχει διατηρήσει ο χρόνος. Κανόνες που αποσκοπούν, κυρίως, στην οικονομική ανάπτυξη των εμπλεκόμενων και, συνεκδοχικά, της τοπικής κοινωνίας, στη διαφύλαξη του καλού κλίματος, και, φυσικά, στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας του θεσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Τελικά συμπεράσματα, μεθοδολογικοί περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μελέτη, το κεφάλαιο αυτό επιχειρεί να κάνει μια αποτίμηση της έρευνας, σε ό,τι αφορά στον στόχο και στους επί μέρους σκοπούς που εξαρχής τέθηκαν, σχεδόν ταυτόχρονα με την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος. Σε ποιο βαθμό, δηλαδή, ικανοποιήθηκε η ερευνητική φιλοδοξία, πόσο κατάλληλα αποδείχτηκαν τα ερευνητικά εργαλεία που επέλεξε ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει και σε ποια αποτελέσματα οδήγησαν, με τί είδους δυσκολίες ήρθε αντιμέτωπος, ποιους περιορισμούς έθεσαν οι δυσκολίες αυτές στην ερευνητική διαδικασία και σε ποιον βαθμό εκείνος ήταν σε θέση να τις προσπεράσει, είτε όλες είτε ορισμένες από εκείνες. Τέλος, θα διατυπωθούν πιθανές προτάσεις για τη διεξαγωγή μελλοντικών ερευνών, που θα μελετήσουν σε ακόμη μεγαλύτερο βάθος και εύρος παρόμοια ζητήματα, ανοίγοντας νέους δρόμους προς άλλες, συναφείς θεματικά, περιοχές.

Έχοντας ως ερευνητικό αντικείμενο τον θεσμό των υπαίθριων λαϊκών αγορών στην Ελλάδα, ο ερευνητής μελέτησε την υπεραιωνόβια εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά της πόλης του Αλμυρού στον Νομό Μαγνησίας, με σκοπό την ιχνηλάτηση των σχέσεων που αναπτύσσουν μεταξύ τους οι συμμετέχοντες πωλητές. Ο φακός του επιστημονικού μικροσκοπίου του εστίασε αφενός στη φύση της επαγγελματικής συνεργασίας, στις συναδελφικές σχέσεις που τη διατρέχουν και στις πολλαπλές επιδράσεις που εκείνη δέχεται από παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός και η εμπιστοσύνη, και αφετέρου στο ιδιαίτερο προφίλ των συμμετεχόντων στη διοργάνωση. Μ' αυτόν τον τρόπο, η έρευνα κινήθηκε σε δύο επίπεδα, το θεωρητικό και το εμπειρικό, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στη διμερή δόμηση του τελικού κειμένου της μελέτης αυτής.

Στο θεωρητικό Πρώτο Μέρος ακολουθήθηκε η ερευνητική μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ώστε να αποκτηθεί βαθύτερη, πληρέστερη και σφαιρικότερη γνώση για το θέμα των υπαίθριων λαϊκών αγορών. Προέκυψε πως οι λαϊκές αγορές φέρουν δύο βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία σημαίνονται κι εμπεριέχονται στο γλωσσικό σημαίνον της ίδιας της έννοιας. Ειδικότερα, πρόκειται για το κοινωνικό χαρακτηριστικό, που σημαίνεται από τον επιθετικό προσδιορισμό

που προηγείται, περιγράφοντας τις συγκεκριμένου είδους κοινωνικές διοργανώσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα μέσα σε περιβάλλοντα που ευνοούν την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, διεπόμενων από συγκεκριμένη συχνότητα και σταθερότητα σε βάθος χρόνου. Μάλιστα, οι σχέσεις αυτές αναπτύσσονται, κυρίως, ανάμεσα σε χαμηλά, μορφωτικά και εισοδηματικά, κοινωνικά στρώματα, τα οποία λειτουργούν ως φορείς ανάλογων συμπεριφορών, είτε από την πλευρά του πωλητή, είτε από την πλευρά του καταναλωτή. Κι εδώ, ακριβώς, είναι που έγκειται το δεύτερο χαρακτηριστικό των διοργανώσεων αυτών, που έχει να κάνει με την παράμετρο της οικονομίας. Γιατί οι λαϊκές αγορές συνιστούν τόπους οικονομικών συναλλαγών, που εκφράζονται μέσω της διακίνησης αγαθών, που διατίθενται με την καταβολή αντιτίμου. Πάνω απ' όλα, όμως, πρόκειται για θεσμούς, άτυπους αλλά και τυπικούς, που με τα χρόνια διεκδικούν, όλο και περισσότερο, τη νόμιμη και συστηματική θεσμοθέτησή τους. Κι αν, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα οι επίσημες κρατικές προσπάθειες θεσμοθέτησής τους δεν έτυχαν θερμής υποδοχής από την κοινωνία, με το πέρασμα των χρόνων, οι ανατρεπτικές μεταβολές των ιστορικών και κοινωνικών συνθηκών απαίτησαν κι επέβαλαν την ψήφιση, την αναπροσαρμογή, την ανανέωση και τον εξορθολογισμό των νομοθετικών ρυθμίσεων προς την κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού του θεσμού. Την τελευταία δε εικοσιπενταετία, το Ελληνικό Κράτος έχει στρέψει, σε μεγάλο βαθμό, την προσοχή του στις λαϊκές αγορές, αναγνωρίζοντας, προφανώς, την τεράστια συμβολή τους στη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Κι αυτό, γιατί οι λαϊκές αγορές γνώρισαν ακόμη μεγαλύτερη αποδοχή, ως σημείο διάθεσης προσιτών οικονομικά αγαθών για τα λαϊκότερα κοινωνικά στρώματα (Walsh, 2014) και ως σημείο εύκολων και ανέξοδων κοινωνικών επαφών, ικανοποιώντας την έμφυτη ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση κι επικοινωνία (Petrescu & Bhatli, 2013). Επιπρόσθετα, αντιμετωπίζονται ως πεδίο άσκησης κοινωνικής πολιτικής, πράγμα που αντικατοπτρίζεται στη θέσπιση κοινωνικών κριτηρίων για τη χορήγηση αδειών πώλησης, ως ένδειξη αναγνώρισης του προνοιακού χαρακτήρα που φέρει ο θεσμός (Ν.4264/2014, Άρ. 14, Παρ. 2).

Η βιβλιογραφική έρευνα ολοκληρώθηκε με τη μελέτη του τριπτύχου *Συνεργασία-Ανταγωνισμός-Εμπιστοσύνη* στις σχέσεις που αναπτύσσουν οι έμποροι μεταξύ τους. Οι λαϊκές αγορές συνιστούν οικονομικά και πάνω απ' όλα κοινωνικά

δίκτυα, μικρογραφίες ευρύτερων οικονομικών συστημάτων, αλλά και της κοινωνίας ολόκληρης. Κι όπως από καμία κοινωνία δε λείπουν όλων των ειδών οι σχέσεις, έτσι και οι πωλητές των λαϊκών αγορών συνεργάζονται, ανταγωνίζονται κι εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον, υφαίνοντας ένα σύνθετο πλέγμα σχέσεων, διεπόμενο από πολλαπλές ιδιαιτερότητες.

Η έρευνα στηρίχτηκε στον συνδυασμό του ποσοτικού με το ποιοτικό μοντέλο, καθώς ο ερευνητής έκρινε πως το δείγμα του εμπορικού σώματος της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού ήταν αριθμητικά περιορισμένο, ακόμη κι αν κατόρθωνε να συλλέξει, πλήρως συμπληρωμένα, και τα ενενήντα-εννέα (99) ερωτηματολόγια από όλους τους πωλητές, που κατέχουν νόμιμη άδεια. Αξιοποιώντας, λοιπόν, κάθε πλεονέκτημα της εις βάθος και διαχρονικής γνώσης που είχε για το συγκεκριμένο περιβάλλον, με τη διττή ιδιότητα του καταναλωτή και του εργαζόμενου στο *Αυτοτελές Τμήμα της Δημοτικής Αστυνομίας* του Δήμου Αλμυρού, ξεκίνησε, σε πρώτη φάση, από τη σύνταξη και τη διανομή ερωτηματολογίων, από τα οποία κατάφερε να συλλέξει, και, εν συνεχεία, να επεξεργαστεί, τα εξήντα-επτά (67), για να ενισχύσει τη συλλογή των δεδομένων με την επιτόπια παρατήρηση, τη συγκέντρωση δευτερογενών ντοκουμέντων και, τέλος, τη λήψη συνεντεύξεων από άμεσα εμπλεκόμενους στη λαϊκή αγορά παράγοντες. Άλλωστε, και οι δύο ερευνητικές μέθοδοι είναι χρήσιμες και αποδεκτές στην κοινωνική έρευνα, η οποία αναγνωρίζει και στις δύο συμβολή ίσης σημασίας, παρά τον μεταξύ τους φαινομενικό ανταγωνισμό. Έτσι, ελάχιστοι επιστήμονες αρνούνται ανοιχτά τη λογική να συνδυάζονται τα δυνατά σημεία και των δύο, προκειμένου να ενισχυθεί η εγκυρότητα των ερευνητικών αποτελεσμάτων (Babbie & Eral, 2011).

Η εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού έχει αναχθεί από εθιμοτυπικό κατάλοιπο της Τουρκοκρατίας σε επίσημο-τυπικό τοπικό θεσμό, επιβιώνοντας μέχρι και σήμερα, μέσα από την αδιάλειπτη παρουσία της στην περιοχή, εκτός, βέβαια, από ένα μικρό χρονικό διάστημα, που αφορά στην περίοδο της καταστροφής που υπέστη ο Αλμυρός κατά τη Γερμανική Κατοχή και την επόμενη περίοδο. Η διαχρονική της παρουσία, φυσικά, δεν οφείλεται μόνο στην κρατική και δημοτική μέριμνα, αλλά και την αναμφισβήτητη δημοτικότητά της, καθώς συνιστά τόπο διάθεσης των αγροτικών προϊόντων της, κατά βάση, αγροτικής περιοχής, αλλά και τόπο κοινωνικών επαφών για τα χαμηλότερα μορφωτικά και τα γηραιότερα ηλικιακά κοινωνικά στρώματα, που τη βλέπουν ως ευκαιρία για

[180]

κοινωνικοποίηση, με την έξοδο από το σπίτι και την κάθοδο στην πόλη, ακόμη και από τα γύρω χωριά, έστω μία φορά την εβδομάδα. Από την άλλη, το ότι η δημοτικότητα της συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως εμφανίζει πληρότητα, της τάξης του 91,1%, σε πάγκους, καθώς ελάχιστες θέσεις παρέμεναν προσωρινά κενές, τουλάχιστον, μέχρι και την ολοκλήρωση της έρευνας κυρίως, για λόγους γραφειοκρατικούς. Γενικότερα, η διοργάνωση χαίρει, κατά γενική ομολογία, καλής φήμης κι εκτίμησης, όπως, άλλωστε, υποστηρίζουν και κάποιοι από τους συνεντευξιαζόμενους, θέση που επιβεβαιώνει και η υψηλή τιμή (7,17/10) που δίνει το δείγμα σε αντίστοιχη ερώτηση.

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων που συγκέντρωσε η έρευνα (αποτελούν το 67,67% του συνόλου των συμμετεχόντων εμπόρων στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού) έγινε με χρήση της περιγραφικής στατιστικής. Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπόρων (δύο στους τρεις, περίπου) είναι άνδρες, επιβεβαιώνοντας το γεγονός πως πρόκειται για έναν αναμενόμενο ανδροκρατούμενο εργασιακό κλάδο (Saha, 2011). Άλλωστε, οι γυναίκες μπαίνουν στον συγκεκριμένο εργασιακό κλάδο, είτε ως σύζυγοι των πωλητών, είτε ως κληρονόμοι ανάλογων πατρικών επιχειρήσεων (Cohen, 2000). Η ενασχόληση με τον συγκεκριμένο εμπορικό τομέα φαίνεται να γίνεται για λόγους συνέχισης κι εξέλιξης της οικογενειακής επαγγελματικής παράδοσης – η μέση ηλικία της πλειοψηφίας του δείγματος είναι από 48-54 ετών – ή λόγω του χαμηλού μορφωτικού επιπέδου των πωλητών, καθώς η πώληση αγαθών στις ανοιχτές αγορές δεν απαιτεί γνώσεις και δεξιότητες υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Bhowmik, 2005). Ωστόσο, η ιδιαιτερότητα των πωλητών της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού είναι πως, σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (σχεδόν οι μισοί), είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, πράγμα που θα πρέπει να ιδωθεί συνδυαστικά με το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων της περιοχής και τις δυσχερείς συνθήκες της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, που ανάγκασαν μεγάλο πλήθος των νέων ανθρώπων να στραφούν σε ανάλογη απασχόληση. Μάλιστα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (λίγο πάνω από 70%) δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 1.000 ευρώ, ωστόσο, το περιβάλλον της λαϊκής αγοράς προσφέρει μεγάλη οικονομική ασφάλεια, καθώς η συγκεκριμένη διοργάνωση λειτουργεί σε σταθερό χρόνο και τόπο, πράγμα που επιτρέπει στους πωλητές να «χτίζουν» σταθερή πελατεία, η οποία τούς αποφέρει σταθερό εβδομαδιαίο εισόδημα, χωρίς μεγάλες αποκλίσεις από εβδομάδα σε

εβδομάδα, συγκριτικά με την οικονομική αστάθεια του πλανόδιου εμπορίου (Roever, 2010). Αυτό, βέβαια, τους επιτρέπει να βιοπορίζονται, κατ' αποκλειστικότητα, από τη δουλειά τους, όπως υποστήριξε το 80%, περίπου, του δείγματος, έστω κι αν τα καθαρά εβδομαδιαία έσοδα δεν είναι ικανοποιητικά. Φυσικά, η πλειονότητα των πωλητών είναι παραγωγοί, καθώς ασχολούνται με τον πυλώνα της πρωτογενούς παραγωγής, με τα προϊόντα τους να ικανοποιούν την αυξημένη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού για ντόπια αγροτικά προϊόντα, φρέσκα και υγιεινά (Gregory, 2004, Young et al, 2011). Παράλληλα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (τρεις στους τέσσερεις) δεν ανήκει σε κάποια εργατική ένωση ή σωματείο, γεγονός που έχει να κάνει με την παρακμή του συνδικαλιστικού κινήματος, τα τελευταία χρόνια, και την αλλαγή των κοινωνικών συνθηκών (Kelly, 2012). Χρέος των εργατικών ενώσεων είναι η εκπροσώπηση και η προάσπιση, στην αγορά, των συμφερόντων των εργαζομένων που εκείνες εκπροσωπούν, ενάντια σε κάθε αντιτασσόμενη δύναμη (Borjas, 2016). Ωστόσο, στην περίπτωση της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, η εμπιστοσύνη των εμπόρων απέναντι στους συνδικαλιστικούς σχηματισμούς εμφανίζεται ιδιαίτερα κλονισμένη, όπως προκύπτει από τις ανάλογες απαντήσεις του δείγματος, οι οποίες κι επιβεβαιώνουν όσα ειπώθηκαν επί του θέματος, στις συνεντεύξεις που παραχωρήθηκαν στον ερευνητή.

Παρόλο, όμως, που οι πωλητές αποφεύγουν την ένταξη σε κάποιο σωματείο του κλάδου τους, φαίνεται πως η εμπιστοσύνη που δείχνουν στους συναδέλφους τους κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα και, σίγουρα, πιο υψηλά από τις αντίστοιχες τιμές της γενικευμένης εμπιστοσύνης που δείχνουν ως άτομα και πολίτες μέσα στην κοινωνία. Κάτι τέτοιο διαθέτει, αναμφίβολα, λογική βάση, αν ληφθεί υπόψιν η μακροχρόνια εβδομαδιαία παρουσία τους στη λαϊκή αγορά και η σταθερότητα της θέσης των πάγκων τους, πράγμα που σημαίνει πως γειτνιάζουν με συγκεκριμένους συναδέλφους, με τους οποίους έχουν περισσότερες πιθανότητες συνεργασίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, και η συνεργασία μέσα στους κόλπους της λαϊκής κυμαίνεται στα ίδια, περίπου, επίπεδα, ενώ ο ανταγωνισμός βρίσκεται σχετικά χαμηλά, ίσως, λόγω του γεγονότος πως μετά από τόσα χρόνια παρουσίας, κάθε πωλητής έχει κερδίσει, πλέον, τη δική του αναγνώριση και πελατεία, χωρίς να κρίνεται απαραίτητο να υιοθετήσει ανταγωνιστικές συμπεριφορές, τουλάχιστον, ακραίες. Η επιλογή τήρησης μιας μετριοπαθούς ανταγωνιστικής στάσης μπορεί να ερμηνευτεί ως μέσο επιβίωσης, δηλώνοντας ότι ναι μεν υπάρχει ανταγωνισμός, με σκοπό την αύξηση

των εσόδων, εμπορούμενος από την έμφυτη ανθρώπινη τάση για υπερίσχυση και κυριαρχία, ωστόσο, δεν είναι αρκετά ισχυρός, ώστε να κλονίσει τις διαπροσωπικές σχέσεις. Μάλλον, πρόκειται περισσότερο για ένα είδος θεμιτού ανταγωνισμού.

Ειδικότερα, όσον αφορά στα επίπεδα συνεργασίας που διέπει τους πωλητές της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, παρατηρείται πως επηρεάζονται από την εμπιστοσύνη που εκείνοι δείχνουν μεταξύ τους, πράγμα καθ' όλα φυσικό, αφού η πίστη στον συνάδελφο συνιστά το θεμέλιο πάνω στο οποίο στηρίζεται το σώμα μιας ομαλής επαγγελματικής και προσωπικής συναναστροφής. Επιπλέον, η πορεία της συνεργασίας μέσα στη λαϊκή αγορά επηρεάζεται, σημαντικά, και από τη συμμετοχή των πωλητών σε εργατικά σωματεία. Με άλλα λόγια, τα εγγεγραμμένα μέλη τείνουν να είναι περισσότερο δεκτικά στη συνεργασία, ίσως, λόγω του γεγονότος ότι νιώθουν ασφάλεια μέσα σε ένα περιβάλλον κλειστό, με συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας και αποστολή. Κι ενώ, όσοι δεν είναι εγγεγραμμένα μέλη, αμφισβητούν κυνικά την αξιοπιστία και το έργο τέτοιων θεσμών, η άποψη των εγγεγραμμένων μελών φαίνεται, μάλλον, εκ διαμέτρου αντίθετη, καθώς θεωρούν πως το προστατευμένο περιβάλλον των σωματείων προσφέρει γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη του αισθήματος της ισότητας και της συμμετοχικότητας σε μια κοινότητα, που μοιράζεται ίδια προβλήματα και στόχους. Από την άλλη, όσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα που κάποιος πωλητής προσέρχεται στη διοργάνωση, τόσο πιο πολύ τείνει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του, καθώς εξοικειώνεται μαζί τους, διαμορφώνοντας κοινούς κώδικες επικοινωνίας και αλληλοσεβασμού. Τέλος, θετική επίδραση επί της συνεργασίας έχει, όπως ήταν αναμενόμενο, και το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, εμφανίζονται πιο δεκτικά στη συνεργασία, επειδή, προφανώς αντιλαμβάνονται τα πιθανά οφέλη που θα αποκομίσουν μελλοντικά, επιδεικνύοντας διαλλακτικότητα.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αναμφισβήτητη πρωτοτυπία της. Κι αυτό γιατί, εξ όσων, τουλάχιστον, είναι σε θέση να γνωρίζει ο ερευνητής, δεν έχει εκπονηθεί κάποια αντίστοιχη μελέτη, που να ερευνά τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι πωλητές μεταξύ τους σε κάποια από τις λαϊκές αγορές της χώρας, πολύ δε περισσότερο στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού. Με σημείο εκκίνησης το ξετύλιγμα του νήματος της ιστορικής παρουσίας του θεσμού, παράλληλα με τη μελέτη της σχετικής νομοθεσίας, ο ερευνητής προσπάθησε να κάνει

μια έρευνα διττής χρησιμότητας, συνενώνοντας, σε κοινό παρονομαστή, τις θεμελιώδεις πτυχές της κοινωνικής και της οικονομικής διάστασης της διοργάνωσης. Το περιβάλλον γνώριμο και οι άνθρωποί του γνωστοί. Ωστόσο, οι δυσκολίες που έθεταν, σε διάφορα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, εξωγενείς, κυρίως, αστάθμητοι παράγοντες, έθεταν διαρκώς νέα δεδομένα, τα οποία απαιτούσαν έγκαιρη αναπροσαρμογή των σχεδίων πλεύσης σε αχαρτογράφητα, σε μεγάλο βαθμό, νερά.

Πριν απ' όλα, ο ερευνητής ήρθε αντιμέτωπος με τον σχεδιασμό ενός πρωτότυπου ερωτηματολογίου, καθώς δεν υπήρχαν αντίστοιχες θεματολογικά έρευνες, για να διαθέσουν τα ανάλογα εργαλεία. Έπειτα, το ήδη περιορισμένο αριθμητικά δείγμα, περιορίστηκε ακόμη περισσότερο από την προκλητική, σε αρκετές περιπτώσεις, αδιαφορία και τις αδικαιολόγητα πεισματικές αντιστάσεις που προέβαλε το ένα τρίτο, περίπου, του συνόλου των πωλητών, οι οποίοι, είτε δεν έδειξαν κανένα απολύτως ενδιαφέρον για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, είτε ήταν σθεναρά αντίθετοι στη γνωστοποίηση προσωπικών δεδομένων, έστω και υπό το καθεστώς της ανωνυμίας. Ακόμη και οι συνεντεύξεις που ηχογραφήθηκαν ψηφιακά και παρατέθηκαν, σχεδόν, αυτούσιες παραπάνω, παραχωρήθηκαν από άτομα που συνδέονται φιλικά με τον ερευνητή. Τέλος, δε θα πρέπει, επ' ουδενί, να παραβλεφθεί το γεγονός πως η παρούσα έρευνα αφορά σε ένα πολύ συγκεκριμένο γεωγραφικό κι εργασιακό περιβάλλον, σε μια συγκεκριμένη ιστορική συγκυρία, σε συνάρτηση με συγκεκριμένα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά συμφραζόμενα. Επομένως, προκειμένου να γίνουν πιθανές αναγωγές σε ευρύτερα περιβάλλοντα και παρόμοιες περιπτώσεις, χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή ως προς τον συνυπολογισμό όλων αυτών των παραμέτρων.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη μελέτη, όπως και κάθε μελέτη, άλλωστε, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αφορμή για περαιτέρω διερεύνηση του θολού τοπίου των λαϊκών αγορών, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά στο θέμα των διαπροσωπικών σχέσεων των εμπόρων. Είναι γεγονός πως, τα τελευταία χρόνια, η οικονομική κρίση έστρεψε το ερευνητικό ενδιαφέρον μονομερώς προς την κατεύθυνση της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντίστοιχες έρευνες έχουν γίνει, φυσικά, και για τις λαϊκές αγορές. Φιλοδοξία του ερευνητή είναι η συγκεκριμένη έρευνα να αποτελέσει εφαλτήριο για την εκπόνηση μελετών με αντικείμενο όχι τον καταναλωτή, αλλά τον ίδιο τον πωλητή, ως κοινωνική, οικονομική και παραγωγική, εν γένει, μονάδα. Θα

είχε μεγάλο ενδιαφέρον να μελετηθούν, για παράδειγμα, τα χαρακτηριστικά των σχέσεων που εκείνος αναπτύσσει με την πελατεία του, σταθερή και περιστασιακή. Επιπλέον, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στην εκάστοτε τοπική αγορά και στις αντίστοιχες λαϊκές αγορές, όπως και το δίκτυο όλων των λαϊκών αγορών μιας ευρύτερης περιοχής (Δήμου, Επαρχίας ή Νομού). Για παράδειγμα, με δεδομένο το γεγονός πως στην Επαρχία Αλμυρού λειτουργούν τρεις εβδομαδιαίες υπαίθριες λαϊκές αγορές, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η διεξαγωγή μιας παράλληλης έρευνας σε όλες, θα συνέβαλε στη σκιαγράφηση των κοινών φυσιολογικών χαρακτηριστικών, μέσα στα γεωγραφικά και διοικητικά όρια του συγκεκριμένου Δήμου. Παρομοίως, τα δεδομένα της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού θα μπορούσαν να συσχετιστούν με τα δεδομένα των λαϊκών αγορών του Βόλου, ώστε να προκύψουν πρωτότυπα συμπεράσματα, σε επίπεδο Νομού.

Δυστυχώς, η πρόσφατη αναπάντεχη εξάπλωση του COVID-19 απέδειξε πόσο ανίσχυρος εξακολουθεί να είναι ο άνθρωπος απέναντι στη διαχείριση πανδημιών και πόσο ρευστή είναι η σύγχρονη πραγματικότητα. Στις 12/12/2019 εντοπίστηκε το πρώτο κρούσμα αυτού του νέου στελέχους κορωνοϊού στην πόλη Wuhan της Κίνας, μια από τις πλέον βιομηχανοποιημένες και βαριά αστικοποιημένες περιοχές της πλανητικής οικονομίας, για να προσβάλει στη συνέχεια ολόκληρη, σχεδόν, την υφήλιο, απειλώντας την με βιολογική και οικονομική κατάρρευση. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.) θα αναγνωρίσει την εξάπλωση του ιού ως πανδημία στις 11/02/2020, κρούοντας τον κώδωνα του κινδύνου (Κυριακόπουλος, 2020). Μπροστά στη νέα αυτή αόρατη απειλή, οι ηγεσίες των κρατών, ανάμεσά τους και της Ελλάδας, καλούνται να επιβάλουν πρωτόγνωρα κοινωνικά και οικονομικά μέτρα περιορισμού του ιού. Οι λαϊκές αγορές στην Ελλάδα είναι από τα πρώτα θύματα. Στις 21/03/2020 δημοσιεύεται η Αριθμ. Δ1α/ΓΠοικ. 20006, σύμφωνα με την οποία επιβάλλεται η προσωρινή απαγόρευση λειτουργίας των λαϊκών αγορών το Σάββατο 21 Μαρτίου 2020 σε όλη την Επικράτεια, για προληπτικούς λόγους δημόσιας υγείας, ενώ για το χρονικό διάστημα από 23/03/2020 έως και 30/04/2020 επιτρέπεται η λειτουργία τους με τη συμμετοχή παραγωγών κι επαγγελματιών πωλητών, σε ποσοστό 50%, ανά κατηγορία. Οι φορείς λειτουργίας των λαϊκών αγορών είναι υπεύθυνοι για την κατάρτιση πίνακα συμμετεχόντων ανά εβδομάδα, ενώ η ελάχιστη απόσταση μεταξύ των πάγκων ορίζεται στα 5m, με τον ενδιάμεσο χώρο ελεύθερο από

αντικείμενα. Όπως ήταν αναμενόμενο, η απόφαση προκάλεσε πλήθος έντονων διαμαρτυριών από το σύνολο των πωλητών, οι οποίοι κλήθηκαν, πέρα από ψυχραιμία, να επιδείξουν υψηλό επίπεδο συνεννόησης και συνεργασίας, παραγκωνίζοντας το προσωπικό συμφέρον και κάθε κατώτερο ένστικτο αθέμιτου ανταγωνισμού.

Σε συνολική θεώρηση, οι λαϊκές αγορές, ως θεσμοί ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων κι εμπορικών δραστηριοτήτων, είναι στενά συνυφασμένες με την κοινωνική και οικονομική διάσταση των κοινωνιών που τις φιλοξενούν, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των οποίων προσαρμόζουν τα ιδιαίτερα δικά τους χαρακτηριστικά (Bromley, 2000). Οι ισορροπημένες δόσεις συνεργασίας, ανταγωνισμού κι εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πωλητές συνιστούν, αναμφίβολα, προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία τους και της εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους. Πόσο ρεαλιστική, όμως, μπορεί να είναι μια τέτοια συνθήκη, όταν, σε καιρούς χαλεπούς, τίθενται νέα ζητήματα επί τάπητος;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

➤ Ξενόγλωσση:

- Amato, P. R. (1998). *More than money? Men's contributions to their children's lives*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- American Statistical Association. Meeting, American Statistical Association. Social Statistics Section, & American Statistical Association. Section on Government Statistics. (1999). *Proceedings of the Section on Government Statistics and Section on Social Statistics*. The Association.
- Arvanitidis P. and Nasioka F. (2017) “Urban Open Greenspace as a Commons, An Exploratory Case Study in Greece”, *The Public Sector*, 43(1), pp. 19-32.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and political weekly*, 2256-2264.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: a global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Butler Jr, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological reports*, 55(1), 19-28.
- Casu, B., & Girardone, C. (2009). Does competition lead to efficiency? The case of EU commercial banks. *The Case of EU Commercial Banks (January 15, 2009)*.
- Clark, J. M. (1940). Toward a concept of workable competition. *The American Economic Review*, 241-256.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.

- Cohen, M. (2000). Women street vendors: the road to recognition.
- Cummings, L. L. & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 302(330), 39-52.
- Dasgupta, P., & Serageldin, I. (Eds.). (2001). *Social capital: A multifaceted approach*. Oxford University Press.
- Deutsch, M. (2006). Cooperation and Competition. W: The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practise. Ed. by M. Deutch, PT Coleman, EC Marcus.
- Doran, J. & Palmer, M. (1995). The EOS project: integrating two models of paleolithic social change, artificial societies. The computer simulation of social life, Nigel Gilbert et Rosaria Conte (eds.). Londres, UK.
- Doran, J. E., Franklin, S. R. J. N., Jennings, N. R., & Norman, T. J. (1997). On cooperation in multi-agent systems. *The Knowledge Engineering Review*, 12(3), 309-314.
- Ellison, C. W. & Firestone, I. J. (1974). Development of interpersonal trust as a function of self-esteem, target status, and target style. *Journal of personality and social psychology*, 29(5), 655.
- Frank, R. H., Gilovich, T. & Regan, D. T. (1993). Does studying economics inhibit cooperation?. *Journal of economic perspectives*, 7(2), 159-171.
- Frost, T., Stimpson, D. V., & Maughan, M. R. (1978). Some correlates of trust. *Journal of Psychology*, 99(1), 103.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 99). New York: Free press.
- Furubotn, E. G., & Richter, R. (2010). *Institutions and economic theory: The contribution of the new institutional economics*. University of Michigan Press.
- Gambetta, D. (1988). Trust: Making and breaking cooperative relations.

- Gambetta, D. (2000). Can we trust? *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 13, 213-237.
- Glaeser, E. L., Laibson, D. I., Scheinkman, J. A., & Soutter, C. L. (2000). Measuring trust. *The quarterly journal of economics*, 115(3), 811-846.
- Golich, V. L. (1992). From competition to collaboration: the challenge of commercial-class aircraft manufacturing. *International Organization*, 46(4), 899-934.
- Gregory, J. A. (2004). Farmers Markets: Changes in the Farmers Market Vendors. *THE SOCIAL AND ECONOMIC WORLD OF FARMERS MARKETS*, 34.
- Hardin, R. (1982). *Collective action*. Resources for the Future.
- Hardin, R. (1996). Trustworthiness. *Ethics*, 107(1), 26-42.
- Hiebert, D., Rath, J., & Vertovec, S. (2015). Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and racial studies*, 38(1), 5-21.
- Holmes, G. & Rempel, K. (1989). Trust in Close Relationships' in Hendrick, Clyde (ed). *Close relationships*.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- Kaldor, N. (1979). Equilibrium theory and growth theory. In *Economics and Human Welfare* (pp. 273-291). Academic Press.
- Keller, R. T. (2001). Cross-functional project groups in research and new product development: Diversity, communications, job stress, and outcomes. *Academy of management journal*, 44(3), 547-555.
- Kelly, J. (2012). The decline of British trade unionism: markets, actors and institutions. *Industrial Relations Journal*, 43(4), 348-358.

- Kim, H. B., Kim, W. G. & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985..
- Mansbridge, J. J. (Ed.). (1990). *Beyond self-interest*. University of Chicago Press, 12.
- McKnight, H., & Chervany, N. L. (1996). The meaning of trust (Tech. Rep). *Twin Cities, MN: University of Minnesota, Carlson School of Management*.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Petrescu, M., & Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the Bottom of the Pyramid. *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63.
- Roever, S., & Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 359-374.
- Russell, 1982
- Saha, D. (2011). Working life of street vendors in Mumbai. *The Indian journal of labour economics*, 54(2), 301-325.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Shleifer, A. (2004). Does competition destroy ethical behavior?. *American economic review*, 94(2), 414-418.
- Stigler, G. J. (1987). Competition, in J. Eatwell., M. Milgate and P. Newman (eds), *The New Palgrave*, London: Macmillan, 8.
- Svizzero, S. & Tisdell, C. (2001). *Concepts of Competition in Theory and Practice*. RISEC, Volume 48, No. 2, 145-162.

- Tschannen-Moran, M. & Hoy, W. K. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of educational research*, 70(4), 547-593.
- Tuomela, R. (1993). What is cooperation?. *Erkenntnis*, 87-101.
- Uslaner, E. M. (2003). Trust, democracy and governance: Can government policies influence generalized trust?. In *Generating social capital* (pp. 171-190). Palgrave Macmillan, New York.
- Varman, R. & Costa, J. A. (2009). Competitive and cooperative behavior in embedded markets: Developing an institutional perspective on bazaars. *Journal of Retailing*, 85(4), 453-467.
- Vickers, J. (1995). Concepts of competition. *Oxford Economic Papers*, 1-23.
- Von Hippel, E. (1989). Cooperation between rivals: informal know-how trading. In *Industrial dynamics* (pp. 157-175). Springer, Dordrecht.
- Walsh, J. (2014). Business strategies used by micro-SMEs in a Bangkok street market. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Wang, L. & Gordon, P. (2011). Trust and institutions: A multilevel analysis. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5), 583-593.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *The journal of law and economics*, 36(1, Part 2), 453-486.
- Woodyard, A., & Grable, J. (2014). Doing good and feeling well: Exploring the relationship between charitable activity and perceived personal wellness. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(4), 905-928.
- Young, C., Karpyn, A., Uy, N., Wich, K., & Glyn, J. (2011). Farmers' markets in low income communities: impact of community environment, food programs and public policy. *Community Development*, 42(2), 208-220.

- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*, 229-239.

➤ **Ελληνόγλωσση:**

- Babbie, E. (2011). «Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα», Κριτική, Αθήνα.
- Borjas, G. (2016). «Τα οικονομικά της εργασίας», Κριτική, Αθήνα.
- Nicol, M. Donald (2015). «Βυζάντιο και Βενετία», Παπαδήμα, Αθήνα, 15.
- (Αρβανιτίδης και Νασιώκα, 2017)
- Γκουντάρας, Κ. (2015). «Μια φορά κι έναν καιρό...ο Αλμυρός», Τόμος 1^{ος}, Ιδιωτική Έκδοση, Αλμυρός, 99.
- Δαουτόπουλος, Γ. (2011). «Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών», Ιδιωτική Έκδοση, Πεύκα Θεσσαλονίκης.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). «Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες», Κριτική, Αθήνα, 126.
- Καζαντζάκης Ν. & Κακριδής Ι. (1999). «Ομήρου Οδύσσεια», Βιβλιοπωλείο της «ΕΣΤΙΑΣ», Αθήνα, 21.
- Καστόρας, Σ. (2002). «Πολιτιστική Επικοινωνία. Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας», Τόμος Α, Ε.Α.Π., Πάτρα, 142..
- Κοντονάτσιος, Κ. Βίκτωρ (2016). «Η περιοχή του Αλμυρού στην Ιστορία», Δήμος Αλμυρού, Αλμυρός.
- Κορρές, Γ. & Δρακόπουλος, Σ. (1999). «Χρηματοοικονομική ανάλυση και διοίκηση παραγωγής», Έλλην, Αθήνα, 35-49.
- Κυριαζή, Ν. (1999). «Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Κυριαζή, Ν. (2002). «Η κοινωνιολογική έρευνα», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 275,282.
- Κυριακόπουλος, Λ. (2020). «ΙΚές οικονομίες», στο Αποτυπώσεις σε στιγμές κινδύνου, Τοπικά ΙΘ΄, Εταιρία Μελέτης των Επιστημών του Ανθρώπου, Νήσος, Αθήνα.

- Κώττης Γ. & Κώττη Α. (2002). «Σύγχρονα οικονομικά για όλους, Θεωρία, προβλήματα, πολιτική», Παπαζήση, Αθήνα, 19-27.
- Μηλιός, Γ., Οικονομάκης, Γ. & Λαπατσιώρας, Σ. (2000), Εισαγωγή στην Οικονομική Ανάλυση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας», Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., Αθήνα, 59-60, 139, 201, 224, 603, 605, 991, 1310, 1323, 1713, 1722.
- Οδηγός Τουριστικής Προβολής Δήμου Αλμυρού (2015), Αλεξίου Θανάσης, Αλμυρός.
- Όμηρος (1976). «Οδύσσεια», Τόμος III, Oxford Classical Texts, Καρδαμίτσα, Αθήνα, 7.
- Παπούλια Ε., (2000) Η επίδραση της κοινωνικής τάξης στον αλτρουισμό και στις αξίες Ελλήνων εφήβων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών. Ερευνών*, 103, 2000, 107-129.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). «Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας», Τόμος 2, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Πασχαλιώρη, Β. & Μίλεση, Χ. (2005). Η ποιοτική μέθοδος της «συμμετοχικής» παρατήρησης: Επιστημάνσεις και προβληματισμοί. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 10, 20-33.
- Τσαούσης, Δ. Γ. (2001). «Η κοινωνία μας: Οργάνωση – Λειτουργία – Δυναμική», Gutenberg, Αθήνα.
- Τσούτσας, Γ. Δημήτρης (2010). «Οι δρόμοι μας έχουν τη δική τους Ιστορία. Ιστορικό Δρομο-λόγιο: Αλμυρός – Ευξεινούπολη – Κρόκιο – Πλάτανος», Νομαρχιακή Επιτροπή Λαϊκής Επιμόρφωσης Μαγνησίας, Βόλος.
- Χτούρης, Σωτήρης. (2005). «Εικόνες-Μηνύματα και Ερμηνείες», Πολύτροπον, Αθήνα.

➤ **Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας:**

- Ν.2323/1995 (ΦΕΚ 145/Α/13-07-1995): «Υπαίθριο εμπόριο και άλλες διατάξεις», Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (13-07-1995).
- Ν.3377/2005 (ΦΕΚ 202/Α/19-08-2005): «Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς – Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης», Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (19-08-2005).
- Ν.3731/2008 (ΦΕΚ 263/Α/23-12-2008): «Αναδιοργάνωση της δημοτικής αστυνομίας και ρυθμίσεις λοιπών θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Εσωτερικών», Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (23-12-2008).
- Ν.4264/2014 (ΦΕΚ 118/Α/15-05-2014): «Άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις», Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (15-05-2014).
- Ν.4497/2017 (ΦΕΚ 171/Α/13-11-2017): «Άσκηση υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων, εκσυγχρονισμός της επιμελητηριακής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις», Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (13-11-2017).
- Απόφαση Αριθμ. Δ1α/ΓΠ.οικ.20006 (Αρ. Φύλλου 943/Β/20-03-2020): «Επιβολή του μέτρου της προσωρινής απαγόρευσης λειτουργίας των λαϊκών αγορών της παραγράφου 9 του άρθρου 2 του ν.4497/2017 (Α' 171) σε όλη την Επικράτεια, για το Σάββατο 21 Μαρτίου 2020 και επιμέρους ρυθμίσεις λειτουργίας αυτών από 23.03.2020 έως και 30.04.2020», Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (20-03-2020).

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://mikros-romios.gr/laikesagores/>
- http://odysseus.culture.gr/h/1/gh152.jsp?obj_id=3467
- <http://pireorama.blogspot.com>
- <http://www.almyrosinfo.gr/>
- <http://www.laikesagores.gr>
- <http://www.nationalgallery.gr>
- <http://www.nomotelia.gr/>
- <http://www.opengov.gr/ypoian/?p=5067>
- <https://almyros-city.gr>
- <https://diavgeia.gov.gr>
- <https://dimosnet.gr/>
- <https://historyofgreekfood.wordpress.com/>
- <https://m.eirinika.gr>
- <https://mikros-romios.gr/laikesagores/>
- <https://worditout.com/word-cloud/4254048>
- <https://www.almyros.gr/>
- <https://www.e-nomothesia.gr>
- <https://www.filarxaiosalmyrou.gr/>
- <https://www.google.gr/maps/preview>
- <https://www.kathimerini.gr>
- <https://www.ktimatologio.gr/>
- <https://www.laikesagores.gr>
- <https://www.mixanitouxronou.gr>
- <https://www.statistics.gr/>
- <https://www.taxydromos.gr/>
- <https://www.youtube.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Κρατική νομοθεσία περί λαϊκών αγορών

Νόμοι:

- Ν.2238/1994 «Κύρωση του Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος»
- Ν.2214/1994 «Αντικειμενικό σύστημα φορολογίας εισοδήματος και άλλες διατάξεις»
- Ν.2323/1995 «Υπαίθριο εμπόριο και άλλες διατάξεις»
- Ν.2867/2000 «Οργάνωση και λειτουργία τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις»
- Ν.3105/2003 «Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις»
- Ν.3190/2003 «Τροποποίηση του Ν. 2323/1995 και άλλες διατάξεις»
- Ν.3377/2005 «Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς - Θέματα του Υπουργείου Ανάπτυξης»
- Ν.3668/2008 «Αναθεώρηση των διατάξεων περί κυρώσεων του ν.δ. 136/1946 Περί Αγορανομικού Κώδικα και άλλες διατάξεις»
- Ν.3784/2009 «Αναθεώρηση Διατάξεων του ν. 703/1977 περί Ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις»
- Ν.3842/2010 «Αποκατάσταση φορολογικής δικαιοσύνης, αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής και άλλες διατάξεις»
- Ν.3877/2010 «Σύστημα προστασίας και ασφάλισης της αγροτικής δραστηριότητας»
- Ν.4264/2014 «Άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις»

- Ν.4497/2017 *«Άσκηση υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων, εκσυγχρονισμός της επιμελητηριακής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις»*,
- 4605/2019 *«Εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την Οδηγία (ΕΕ) 2016/943 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2016 σχετικά με την προστασία της τεχνογνωσίας και των επιχειρηματικών πληροφοριών που δεν έχουν αποκαλυφθεί (εμπορικό απόρρητο) από την παράνομη απόκτηση, χρήση και αποκάλυψή τους (EEL 157 της 15.6.2016) - Μέτρα για την επιτάχυνση του έργου του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης και άλλες διατάξεις»*

Προεδρικά Διατάγματα:

- Π.Δ.12/2005 *«Ρύθμιση υπαίθριου εμπορίου (στάσιμον και πλανόδιον)»*
- Π.Δ.58/2005 *«Όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας των Λαϊκών Αγορών»*
- Π.Δ.254/2005 *«Ρύθμιση υπαίθριου εμπορίου (πλανόδιον και στάσιμον)»*
- Π.Δ.51/2006 *«Όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας των Λαϊκών Αγορών»*
- Π.Δ.116/2008 *«Τροποποίηση του π.δ. 51/2006 (Α' 53) Όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας των Λαϊκών Αγορών»*

Υπουργικές Αποφάσεις:

- Υ.Α.Α2-1149/2004 - ΦΕΚ 873/Β/14-6-2004 *«Ρυθμίσεις σχετικά με τον τρόπο επιβολής των διοικητικών προστίμων των άρθρων 5 και 7 του Ν.2323/1995, όπως αντικαταστάθηκαν με τον Ν.3190/2003 (ΦΕΚ 249/Α/30.10.2003)»*
- Π.Ο.Λ. 1145/2010 *«Αντιμετώπιση πρακτικών θεμάτων ένταξης στη δεύτερη κατηγορία τήρησης βιβλίων του Κ.Β.Σ. του πωλητή αγροτικών προϊόντων στις κινητές λαϊκές αγορές ή πλανοδίως καθώς και του αγρότη που πωλεί τα προϊόντα του στις λαϊκές αγορές»*
- Π.Ο.Λ. 1144/2010 *«Επιστροφή Φ.Π.Α. στους αγρότες του ειδικού καθεστώτος για πωλήσεις που υπάγονται στο κανονικό καθεστώς Φ.Π.Α.»*
- Π.Ο.Λ. 1189/2010 *«Έκταση εφαρμογής της Δ.Υ.Ο. ΠΟΛ. 1065/2010 για τους αγρότες που πωλούν τα προϊόντα τους από λαϊκές αγορές. - Παροχή διευκρινήσεων»*
- Κ.Υ.Α. Κ1-164/2011 *«Προσαρμογή διατάξεων αρμοδιότητας Γενικής Γραμματείας Εμπορίου στην οδηγία 2006/123/ΕΚ σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά»*
- Κ.Υ.Α. 132528/2011 *«Τροποποίηση και συμπλήρωση της αριθμ. 309891/14-12-2010 (ΦΕΚ Β 1966) κοινής υπουργικής απόφασης, “Διαδικασία υποβολής της Ενιαίας Δήλωσης Καλλιέργειας/Εκτροφής του Ν. 3877/2010 (ΦΕΚ Α 160), τρόποι καταβολής της ειδικής ασφαλιστικής εισφοράς των άρθρων 7 και 8 του ίδιου νόμου, υπέρ του Οργανισμού Ελληνικών Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΕΛ.Γ.Α.), και Ασφαλιστική Ενημερότητα” και καθορισμός της Ασφαλιζόμενης Αξίας και της Ειδικής Ασφαλιστικής Εισφοράς Φυτικής Παραγωγής και Ζωικού Κεφαλαίου για την Ενιαία Δήλωση Καλλιέργειας/Εκτροφής του Ν. 3877/2010 (ΦΕΚ Α 160) έτους 2010»,*

- ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α2-2024/2011 «Λειτουργία λαϊκών αγορών, των Περιφερειακών ενοτήτων της χώρας αρμοδιότητες κτλ.»
- Υπουργική Απόφαση Α2-71/2014 «Έκδοση - Ανανέωση παραγωγικών αδειών πώλησης Τυροκομικών Προϊόντων σε Λαϊκές Αγορές της Χώρας»
- Υπουργική Απόφαση Α2-639/2014 «Σύστημα διακριτότητας μεταξύ παραγωγών και επαγγελματιών πωλητών λαϊκών αγορών και τρόπος κατανομής των θέσεων - κριτήρια κατ' εφαρμογή της παραγράφου 3 του άρθρου 5 του Ν. 4264/2014 Άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις»
- Υπουργική Απόφαση Α2-757/2014 «Ρύθμιση θεμάτων για την οργάνωση και λειτουργία των Κλιμακίων Ελέγχου Λαϊκών Αγορών και Υπαιθρίου Εμπορίου»
- Υπουργική Απόφαση Α2-797/2014 «Ρύθμιση θεμάτων σχετικά με τον τρόπο, τον τύπο και την διαδικασία επιβολής των προστίμων που επιβάλλονται από τα ελεγκτικά όργανα κατά την διαπίστωση παράβασης, σε εφαρμογή των διατάξεων του Ν. 4264/2014, αναπροσαρμογή των ποσών και κάθε άλλη λεπτομέρεια»
- Υπουργική Απόφαση 633/2015 «Καθορισμός των ειδών που πωλούν οι τυφλοί με άδεια άσκησης υπαίθριου στάσιμου εμπορίου»
- Υπουργική Απόφαση 113848/2016 «Παράταση διαδικασίας αξιολόγησης και ελέγχου των προβλεπόμενων δικαιολογητικών και διαδικασία ανανέωσης των επαγγελματικών αδειών πωλητών λαϊκών αγορών»
- Υπουργική Απόφαση 7264/2017 «Τροποποίηση της Α2-797/2014 (Β' 2398) υπουργικής απόφασης «Ρύθμιση θεμάτων σχετικά με τον τρόπο, τον τύπο και την διαδικασία επιβολής των προστίμων που επιβάλλονται από τα ελεγκτικά όργανα κατά την διαπίστωση παράβασης, σε εφαρμογή των διατάξεων του»

- Υπουργική Απόφαση 5312/2017 «Παράταση διαδικασίας αξιολόγησης και ελέγχου των προβλεπόμενων δικαιολογητικών και διαδικασία ανανέωσης των επαγγελματικών αδειών πωλητών λαϊκών αγορών»
- Υπουργική Απόφαση 12679/2018 «Παράβολο για τις άδειες παραγωγών και επαγγελματιών πωλητών υπαίθριου εμπορίου»
- Κοινή Υπουργική Απόφαση 56740/29-5-2018 «Προσαρμογή των υφιστάμενων αδειών επαγγελματιών πωλητών και ένταξη αυτών στις αναφερόμενες στο άρθρο 17 του ν. 4497/2017, κατηγορίες»
- ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ υπ' αριθμ. 2/2018 «Εφαρμογή του ν. 4497/2017 σχετικά με την άσκηση υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων»
- ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ υπ' αριθμ. 1/2018 «Εφαρμογή του ν. 4497/2017 σχετικά με την άσκηση υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων»
- Απόφαση Α329/2018 «Έγκριση σχεδίου Κανονισμού Λειτουργίας Λαϊκών Αγορών Περιφέρειας Αττικής σύμφωνα με το ν.4497/2017 αρ.31»
- Απόφαση Αριθμ. 56740/2018 «Προσαρμογή των υφιστάμενων αδειών επαγγελματιών πωλητών και ένταξη αυτών στις αναφερόμενες στο άρθρο 17 του ν. 4497/2017, κατηγορίες»
- Απόφαση Αριθμ. Δ1α/ΓΠ.οικ.20006 (Αρ. Φύλλου 943/Β/20-03-2020): «Επιβολή του μέτρου της προσωρινής απαγόρευσης λειτουργίας των λαϊκών αγορών της παραγράφου 9 του άρθρου 2 του ν.4497/2017 (Α' 171) σε όλη την Επικράτεια, για το Σάββατο 21 Μαρτίου 2020 και επιμέρους ρυθμίσεις λειτουργίας αυτών από 23.03.2020 έως και 30.04.2020»,

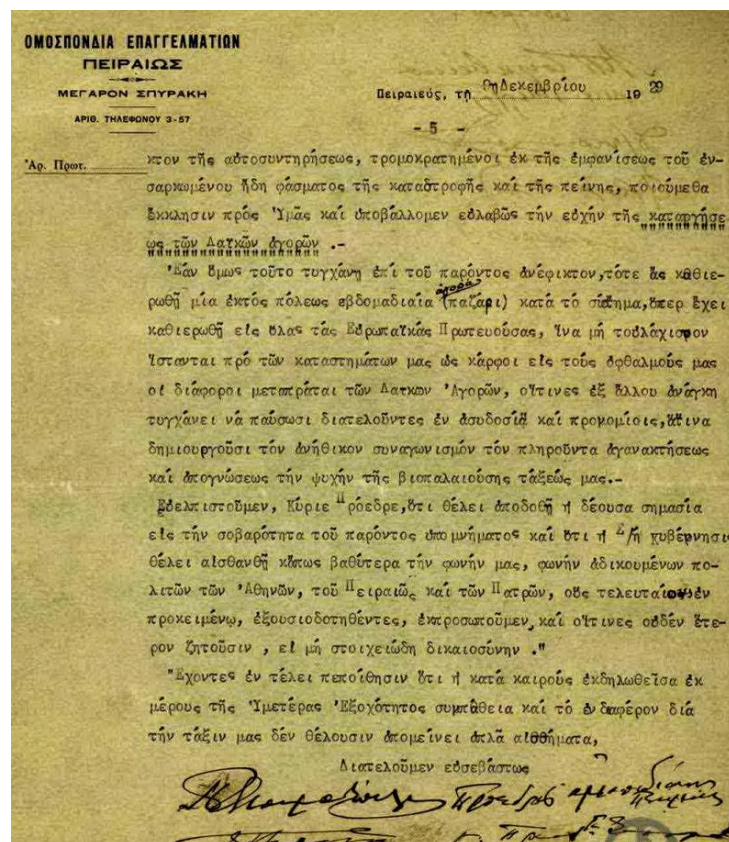
Πηγή: <http://www.laikesagores.gr> - Κωνσταντίνος Παλαιολόγος

2. Φωτογραφίες και σκίτσα σχετικά με τις λαϊκές αγορές στην Ελλάδα, διαχρονικά



Εικόνα 1: Η υπαίθρια λαϊκή αγορά στο Θησείο στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα

Πηγή: <https://www.mixanitouxronou.gr>



Εικόνα 2: Διαμαρτυρία Εμπόρων Πειραιώς για τον νέο θεσμό των Λαϊκών Αγορών

Πηγή: <https://historyofgreekfood.wordpress.com>



Σκίτσο 1: Ο Ελ. Βενιζέλος να αγοράζει τρόφιμα σε λαϊκή αγορά της Αθήνας το 1929

Πηγή: <https://mikros-romios.gr/laikesagores/>



Σκίτσο 2: Λαϊκή αγορά κατά το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα

Πηγή: http://pireorama.blogspot.com/2014/07/blog-post_25.html



Σκίτσο 3: Σκίτσο του Ανδρέα Πετρούλακη για νομοθετικές ρυθμίσεις του 2014 (06/05/2014)

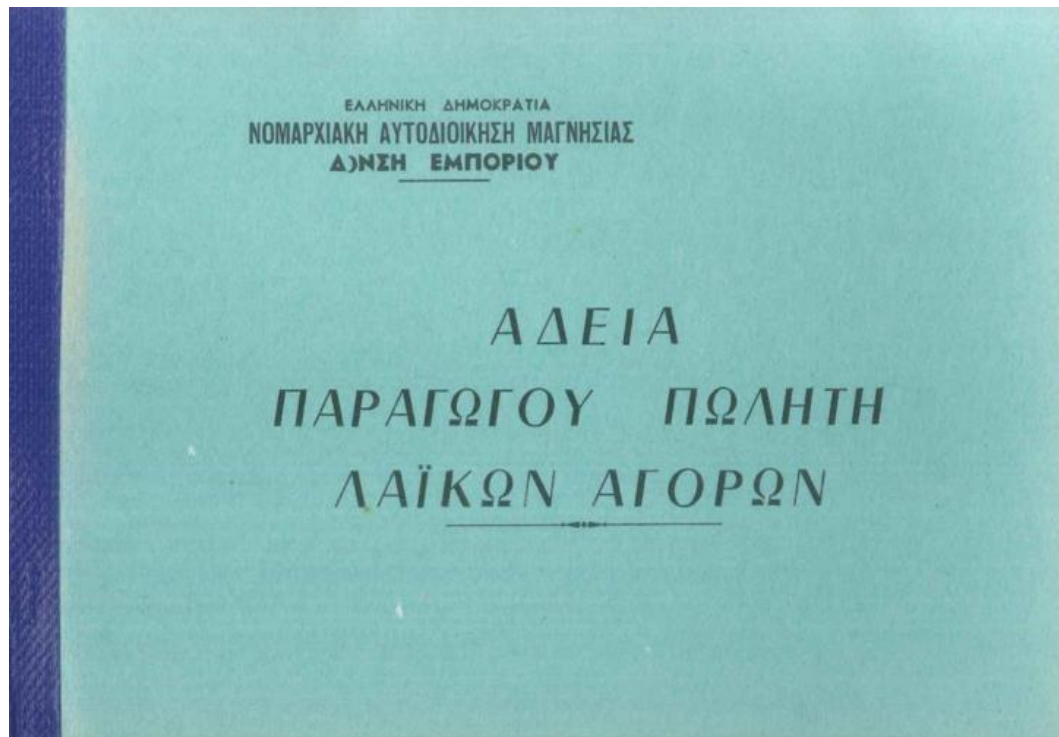
Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/765656/sketch/epikairothta/politikh/skitso-toy-andrea-petroylakh>



Σκίτσο 4: Σκίτσο του ΚΥΡ για την οικονομική κρίση (30/12/2016)

Πηγή: <https://m.eirinika.gr/geleiografeies-kyr?page=13>

3. Αποσπάσματα των επίσημων εγγράφων που φέρουν οι πωλητές κατά την άσκηση της εμπορικής τους δραστηριότητας



ΕΠΩΝΥΜΟ:	
ΟΝΟΜΑ:	
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΕΡΑ ή ΣΥΖΥΓΟΥ:	
ΟΝΟΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ:	
ΕΤΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ:	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ:	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ:	
Α.Φ.Μ.:	
Δ.Ο.Υ.:	
Ο.Γ.Α.:	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ:	Βόλος:/...../200....
ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ ΠΩΛΗΤΗ:	Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΑΣΦΑΛ. ΦΟΡΕΑΣ: Α.Μ.:	
1. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)	2. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)
3. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)	4. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)
3. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)	6. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)
7. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)	8. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)
9. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)	10. Κατεβλήθη φόρος (Ευρο)

ΘΕΩΡΗΣΗ
ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ

Αριθ. Εγκ. Δήλξης:
Ισχύει από: / / 200.....
μέχρι: / / 200.....

Βόλος / / 200.....
Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΘΕΩΡΗΣΗ
ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ

Αριθ. Εγκ. Δήλξης:
Ισχύει από: / / 200.....
μέχρι: / / 200.....

Βόλος / / 200.....
Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΘΕΩΡΗΣΗ
ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ

Αριθ. Εγκ. Δήλξης:
Ισχύει από: / / 200.....
μέχρι: / / 200.....

Βόλος / / 200.....
Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΘΕΩΡΗΣΗ
ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ

Αριθ. Εγκ. Δήλξης:
Ισχύει από: / / 200.....
μέχρι: / / 200.....

Βόλος / / 200.....
Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

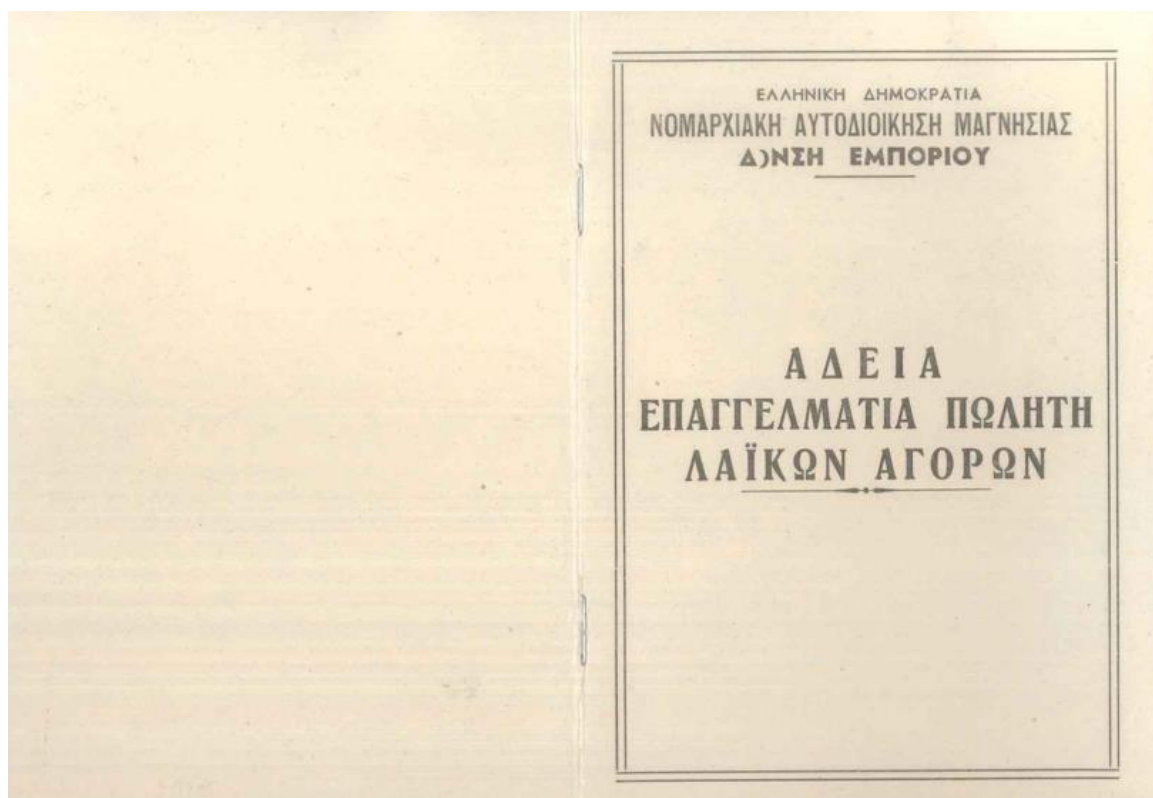
ΛΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

	Λαϊκές αγορές στις οποίες δύναται να προσέρχεται	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΗΣ ΔΗΜΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
ΔΕΥΤΕΡΑ			
ΤΡΙΤΗ			
ΤΕΤΑΡΤΗ			
ΠΕΜΠΤΗ			
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ			
ΣΑΒΒΑΤΟ			

[illegible]

<p style="text-align: center;">Θ Ε Ω Ρ Η Σ Η</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ</p> <p>Αριθ. Εγκ. Δ/γής:</p> <p>Ισχύει από: / / 200.....</p> <p>μέχρι: / / 200.....</p> <p style="text-align: right;">Βόλος / / 200.....</p> <p style="text-align: center;">Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ</p>	<p style="text-align: center;">Θ Ε Ω Ρ Η Σ Η</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ</p> <p>Αριθ. Εγκ. Δ/γής:</p> <p>Ισχύει από: / / 200.....</p> <p>μέχρι: / / 200.....</p> <p style="text-align: right;">Βόλος / / 200.....</p> <p style="text-align: center;">Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;">Θ Ε Ω Ρ Η Σ Η</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ</p> <p>Αριθ. Εγκ. Δ/γής:</p> <p>Ισχύει από: / / 200.....</p> <p>μέχρι: / / 200.....</p> <p style="text-align: right;">Βόλος / / 200.....</p> <p style="text-align: center;">Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ</p>	<p style="text-align: center;">Θ Ε Ω Ρ Η Σ Η</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ΑΝΑΝΕΩΘΗΚΕ</p> <p>Αριθ. Εγκ. Δ/γής:</p> <p>Ισχύει από: / / 200.....</p> <p>μέχρι: / / 200.....</p> <p style="text-align: right;">Βόλος / / 200.....</p> <p style="text-align: center;">Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ
Δ/ΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αριθμ. έγκρ. Δ/γής

ΘΕΣΗ
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ

Βόλος, / /
Ο Τμηματάρχης

Επώνυμο:
Όνομα:
Όνομα πατέρα ή συζ.:
Όνομα μητέρας:
Τόπος γεννήσεως:
Έτος γεννήσεως:
Δ/ση κατοικίας:
Επάγγελμα:
Α.Φ.Μ.:
Δ.Ο.Υ.:
Αρ. αστ. ταυτ.:
Ασφ. Φορέας:
Α.Μ.:
Βόλος, / /
Ο Διευθυντής

ΦΩΤΟ	ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΎΣΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ
	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
	ΒΟΗΘΟΣ
ΟΝΟΜΌΜΟ _____	
ΑΡΙΘ. ΑΔΕΙΑΣ: _____/_____/_____/_____	
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ: _____/_____/_____	
ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΟΧΟΥ : _____	

ΦΩΤΟ	ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΎΣΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ
	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
	ΠΩΛΗΤΗΣ
ΕΠΩΝΥΜΟ : _____	
ΟΝΟΜΑ : _____	
ΑΡΙΘ. ΑΔΕΙΑΣ : _____/_____/_____/_____	

Συνέχεια από τη σελ. 26

Άρθρο 7^ο
Διατιθέμενα προϊόντα

Α. Παραγωγή

1. Τα προϊόντα που δύνανται να διαθεθούν οι παραγωγοί πωλητές είναι τα εξής:
 α. οπωροκηπευτικά,
 β. αυγά σφραγισμένα με το διακριτικό αριθμό του παραγωγού,
 γ. λοιπά αγροτικά προϊόντα, όπως ελιές, καρύδια, κάστανα, όσπρια,
 δ. ελαιόλαδο συσκευασμένο, όπως ορίζεται στον Κανονισμό 29/2012 και την 3239902/18.9.2009 κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Β' 2026),

ε. όνους εμπορικών, ο οποίος έχει παραβεί, εμφανίζεται και επισημαίνεται, σύμφωνα με την κείμενη τωστική (Κανονισμός (ΕΕ) 1308/2013, Κανονισμός (ΕΚ) 606/2009, Κανονισμός (ΕΚ) 607/2009, Κανονισμός 436/2009) και εθνική αμπελοοινική νομοθεσία υπ' αριθμ. 5833/155045/ 12.12.2013 κοινή υπουργική απόφαση (Β' 3324) όπως ισχύει, υπ' αριθμ. 285870/1.9.2004 κοινή υπουργική απόφαση (Β' 1372), υπ' αριθμ. 6141/148160/30.12.2015 υπουργική απόφαση (Β' 2904), υπ' αριθμ. 5067/117292/27.10.2015 κοινή υπουργική απόφαση (Β' 2323) όπως ισχύει, υπ' αριθμ. 5042/116548/26.10.2015 υπουργική απόφαση (Β' 2323),

στ. μέλι τυποποιημένο,

ζ. πουλκερία και κοινά πουλάκια που πληρούν τους κανόνες σφράγισης και υγιεινής των τροφίμων, σύμφωνα με την ενωσιακή και εθνική νομοθεσία (υπουργική απόφαση 2379/82701/2016, Β' 2330),

η. νωπά αλευριού προϊόντα βάλασσας, ψυκτικά υδάτων, υδατοκαλλέργειες,
 θ. προϊόν αποστάξης μικρών αποσταγματοποιών (δημηρύν),
 ι. όλη, καλαμπόκι φυτά, αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά και κηπευτικό χώμα, το οποίο δεν έχει υποστεί βιομηχανική επεξεργασία, καθώς και πολλαπλασιαστικό υλικό καλλιεργούμενων φυτικών ειδών, όπως φυτάρια κηπευτικών, δενδρόλαοι αναρριχητών και φυτά αμπελιού, υπό τις προϋποθέσεις που ορίζουν ο ν. 1564/1985 (Α' 164) και οι υπουργικές αποφάσεις που έχουν εκδοθεί κατ' εξουσιοδότησή του,

ια. τα προϊόντα οισιοκτών που αναφέρονται στο άρθρο 3 της 4912/120862/5.11.2015 απόφασης του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Β' 2468), με τους όρους και τις προϋποθέσεις που αναφέρονται σε αυτή όπως ολολοκληρώθηκε, μαριχάδες, ψυκτό του κοιτασμού, παραδοσιακό ζυμαρικό, βότανα, αρωματικά,

ιβ. αλαντική από παραγωγούς κτηνοτρόφους, εφόσον έχουν παραβεί σε εγκριμένες μονάδες, προσιμούν των όρων υγιεινής και σφράγισης, σύμφωνα με την εθνική και ενωσιακή νομοθεσία. Αν ο κτηνοτρόφος δεν διαθέτει δική του μονάδα παραγωγής, αλλά παραλαμβάνει τελικό προϊόν από δική του πρώτη ύλη που παράγεται σε άλλη εγκατεστημένη μονάδα, εφαρμόζονται αναλόγως τα οριζόμενα στο άρθρο 10 για τα τυροκομικά προϊόντα,

ιγ. καλαμπόκι προϊόντα,

ιδ. Οι πωλητές που παράγουν οπωροκηπευτικά προϊόντα, μπορούν κατά τη διάρκεια διάθεσης των καλλιεργούμενων προϊόντων τους να διαθέτουν και άλλα μη επεξεργασμένα πρωτογενή προϊόντα που αεσιάζονται με την κύρια παραγωγή τους. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα αμπελόφυλλα για τους αμπελοκαλλεργητές, τα όλη κολλοκώβια για τους αντίστοιχους καλλιεργητές, τα αυτοφυή φυτά που φροντίζονται εντός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων των παραγωγών.

Β. Επαγγελματίες Πωλητές

1. Τα προϊόντα που δύνανται να διαθέτουν οι επαγγελματίες πωλητές είναι τα εξής:
 Α. Πρωτογενή διατροφικά προϊόντα. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

α. Νωπά οπωροκηπευτικά, αυγά, ελιές, ελαιόλαδο, όνους, μέλι, πουλκερία και κοινά πουλάκια,

β. Βιολογικά νωπά προϊόντα της υποκατηγορίας α',

γ. Βιολογικά μεταποιημένα και τυποποιημένα αγροτικά προϊόντα.

Β. Νωπά αλευριού προϊόντα βάλασσας, ψυκτικά υδάτων, υδατοκαλλέργειες.

Γ. Μεταποιημένα διατροφικά προϊόντα και κατεψυγμένα τρόφιμα. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

α. Τυροκομικά, αλαντικά, έθιοι καρποί, όσπρια, ρύζι, ζαχαρώδη προϊόντα, που διατίθενται εκτός ψυγείου, καφέ, όνους, ελιές, ελαιόλαδο, μέλι,

β. Βιολογικά μεταποιημένα και τυποποιημένα αγροτικά προϊόντα.

γ. Κατεψυγμένα τρόφιμα, όπως αλεύματα, λαχανικά, κρεατικά, είδη αρτοποιίας, παρασκευασμένα ζύμια,

δ. Είδη Κτηνοτροφίας.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

Καλλωπιστικά φυτά, χώμα, γλάστρες, πολλαπλασιαστικό υλικό, εργαλεία και βιομηχανικά είδη κτηνοτροφικής και ανθοκομίας.

Ε. Βιομηχανικά είδη.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται γενικά βιομηχανικά είδη πλην ηλεκτροδοτούμενων ηλεκτρικών ειδών και παστών, όπως είδη ένδυσης, υγιεινών, ψυκτικά κοσμήματα (φο μπιρλί), λευκά είδη, ψυκτικά, είδη υποπόδη, δερμάτινα είδη (ποδήλατα, ζώνες, πορτοφόλια), αυτιά, μια ηλεκτροδοτούμενα ηλεκτρικά είδη, ενσωματωμένα είδη, είδη οικιακής καθαριότητας ή οικιακής φροντίδας, μέσα συσκευασίας (χάρτινες, πλαστικές σακούλες), είδη υαλοκαθαριστή, πλαστικά με το μέτρο, είδη κορμού, εργαλεία και βιομηχανικά είδη κτηνοτροφικής και ανθοκομίας.

ΣΤ. Υγιεινές παροχές πρόχειρων γευμάτων, όπως κουλούρια, λουκουμάδες, κάστανα, καλαμπόκια.

2. Οι κάτοχοι άδειας επαγγελματία πωλητή υποχρεούνται εμπορίου λαϊκών αγορών μπορούν να πωλούν προϊόντα μόνο μέσα από τη ανωτέρω κατηγορία Ε' έως και ΣΤ', υπό την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα αυτά είναι γραμμένα στην δέσμη τους.

Ειδικά, κάθε πωλητής της κατηγορίας Α' μπορεί να προσθέσει στην δέσμη τους έως τρία (3) προϊόντα της κατηγορίας Γ' και αντίστοιχα.

3. Ο επαγγελματίας πωλητής λαϊκών αγορών μπορεί να αλλάξει κατηγορία πωλούμενων ειδών, ύστερα από αίτησή του στο δήμο. Με τη σύμφωνη γνώμη των Επιτροπών Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων, εγκρίνεται η απορρίπτεται απορριπτεμένα ή εν λόγω αίτηση για λόγους πληρότητας και ποιότητας της αγοράς, σε συνδυασμό με δυο προβλήματα στην παράγραφο 2 του άρθρου 30 για την αναλογία πρωτογενών και βιομηχανικών ειδών. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει αντίληψη εντός εξήντα (60) ημερών τεκμηριωθεί αιτιολογημένη απόφαση της επιτροπής.

Γ. Κατ' εξαίρεση, ο πωλητής λογαριασμών προϊόντων και από ιδιοκτησίες - μικρών επιχειρήσεων παραγωγής τυροκομικών προϊόντων και κτηνοτροφικών, κατά την έννοια του άρθρου 1 της 3724/162303/22.12.2014 κοινής απόφασης των Υπουργών Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Β' 3438), εφόσον δεν διαθέτουν εμπορική κατάσταση λαντικής πώλησης.

Άρθρο 8^ο
Όροι λειτουργίας

1. Στους χώρους που θα λειτουργεί η λαϊκή αγορά, για τους οποίους θα συνταχθεί αναλυτικό τοπογραφικό διάγραμμα από την Τεχνική υπηρεσία και θα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του παρόντος κανονισμού, υπάρχει οριοθέτηση, διαγράμμιση και αριθμηση των διατιθέμενων θέσεων όπου τοποθετούνται οι πωλητές και οι διαδρομές μεταξύ των θέσεων. Οι θέσεις των πωλητών ορίζονται δεν θα παρεμποδίζουν εισόδους κατοίκων και καταστημάτων, ώστε να μην καλύπτονται η

προσέλευση των καταναλωτών και γενικά να επιτυγχάνεται η ομαλή λειτουργία της αγοράς. Η ευθύνη για την διαγράμμιση των θέσεων είναι του δήμου με μέριμνα της τεχνικής υπηρεσίας.

2. Ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση της διαγράμμισης θα διασφαλίζει την ομαλή και άνετη διέλευση των επισκεπτών, την έλευση των οχημάτων όπως ασθενοφόρα, πυροσβεστική κ.λ.π. για τις περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης, καθώς επίσης και όποια άλλη πρόβλεψη είναι αναγκαία, αλλά την ομαλή διεκπεραίωση της λαϊκής αγοράς.

3. Το μήκος πρόσφυξης των Εγκαταστάσεων Πώλησης, το οποίο είναι ίσο κατά κατηγορία πωλούμενων ειδών (άρθρο 7ο κατηγορία Επαγγελματιών πωλητών), δεν υπερβαίνει σε καμία περίπτωση τα 65 (65) μέτρα. Οστόσο, η Επιτροπή Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων υποβάλει στο δήμο πλήρως απολογημένη πρόταση για περαιτέρω ανάπτυξη των πάγκων έως οκτώ (8) μέτρα ανά κατηγορία πωλούμενων ειδών και για συγκεκριμένες λαϊκές αγορές, στις οποίες υπάρχει δυνατότητα από άποψη χώρου, ο δήμος μπορεί να συμπεριλάβει εκείνη την πρόβλεψη στον Κανονισμό λειτουργίας. Σε περίπτωση μη προέλευσης πωλητή, η εγκατάσταση πώλησης του δηλωμένου πωλητή δεν επεκτείνεται για κανένα λόγο.

4. Οι χώροι λειτουργίας της λαϊκής αγοράς πρέπει:

-Να είναι ανοικτοί και καθαροί έκτος απόσπαστα ασφαλιστικά ασφαλισμένοι ή τομεταρριπτεμένα με ελαστικό κάλυμμα για την απομάκρυνση των νεφών της βροχής και της έκπλυσης του χώρου μετά το πέρας της λειτουργίας τους.

-Να υπάρχουν σημεία υδραγωγίας από το σύστημα υδρεύσεως και φρεσάτο υπονόμων.

-Να διαθέτουν χημικά βιολογικά αποχωρητήρια, που θα πληρούν τις απαιτήσεις της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας.

5. Κάθε λαϊκή αγορά, ανάλογα με τη φύση των πωλούμενων προϊόντων, χωρίζεται στους εξής τομείς:

α. Τομείς Διατροφικών Προϊόντων.

β. Τομείς Βιομηχανικών Ειδών, ο οποίος τοποθετείται διακριτά στα όρια της λαϊκής αγοράς.

6. Ο κτηνοδοτικός χώρος της λαϊκής αγοράς να διατηρείται καθαρός κατά τη διάρκεια λειτουργίας του.

7. Μετά τη λήξη της λειτουργίας της λαϊκής αγοράς, ο χώρος να καθαρίζεται να πλένεται επιμελώς από το οικείο καθαριότητας του δήμου, το οποίο θα αποκαθαίρει και κάθε είδους απορρίμματα, που προέρχουν από αυτήν.

8. Οι κάδοι συλλογής απορριμμάτων μετά την λήξη λειτουργίας της λαϊκής αγοράς πρέπει να εκκενώνονται, να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται με ευθύνη του δήμου.

9. Θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα από τον δήμο για καθαρισμό του χώρου.

10. Ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνεται για την απομάκρυνση των κάθε είδους απορριμμάτων ευπαθών και αλλοιωτικών ειδών και ιδίως του νερού από το λίσσιμο του χώρου, που χρησιμοποιείται για τη συντήρηση των αλεσμάτων. Ο καθαρισμός των φανών επιτρέπεται, μόνο εφόσον οι πωλητές πληρούν τους όρους και τις προϋποθέσεις του Κανονισμού 852/2004 και λαμβάνουν κάθε μέτρο για την τήρηση των κανόνων υγιεινής. Τα σπένδα και τα υπολείμματα από τον καθαρισμό των αλεσμάτων, συλλέγονται σε ειδικά δοχεία, απομακρύνονται από τη λαϊκή αγορά με ευθύνη και μέριμνα του πωλητή και στη συνέχεια διακρίνονται ως απόβλητα ανάλογα με το χαρακτήρα τους. Σε καμία περίπτωση δε διακρίνονται στα δίκτυα των αβρίων υδάτων.

11. Η τοποθέτηση των εμπορευμάτων επιτρέπεται μόνο στην οριζόντια επιφάνεια των πάγκων τους, απομακρύνεται το κρέμασμα των εμπορευμάτων (είδη ρουχισμού, υποπόδη, υλίκων και άλλων αντικειμένων) κατακόρυφα, μπουστά, πλάγια, πίσω ή και στο ύψος της τέσης που χρησιμοποιούνται, η τοποθέτηση στάνη ή άλλων κατασκευών, επιπλέον πάγκων καθώς επίσης και πέραν των διαγραμμιών, προκειμένου να επιδεινώνεται η εμπορευσιμότητα τους.

12. Τα προς πώληση είδη πρέπει να είναι τοποθετημένα πάνω σε πάγκους ή σε τελάρα έτσι ώστε να εξασφαλίζονται οι συνθήκες υγιεινής καθαριότητας αυτών.

13. Απογορεύεται η διέλευση καθώς και η στάθμευση αυτοκινήτων στο χώρο της λαϊκής αγοράς την ημέρα της λειτουργίας της, συμπεριλαμβανομένων και των οχημάτων των πωλητών, εξαιρουμένων όσων η νομοθεσία ορίζει.

14. Οι παρθένοι ιδιοκτήτες οχημάτων, θα μεριμνούν να μην σταθμεύουν τα οχήματά τους στους χώρους που ορίζεται η λειτουργία της λαϊκής αγοράς από το προηγούμενο άρθρο.

15. Σε κάθε λαϊκή αγορά η αναλογία βιομηχανικών ειδών των επαγγελματιών πωλητών σε σχέση με τα πρωτογενή προϊόντα για να θέλονται δεν επιτρέπεται να διαφοροποιεί το χαρακτήρα της αγοράς, ο οποίος συνίσταται στην προμήθεια του καταναλωτικού κοινού κυρίως με αγροτοδιατροφικά προϊόντα.

Άρθρο 9ο
Τροποποίηση θέσης πωλητών

Α. Βελτίωση θέσης

1. Ος «Βελτίωση θέσης» εντός συγκεκριμένης λαϊκής αγοράς νοείται η διαμόρφωση κατά την οποία ένας ή περισσότεροι πωλητές, επιθυμούν να αλλάξουν τη θέση, την οποία κατέχουν και να διεκδικούν νέα ή άλλη κενωθείσα θέση της ίδιας λαϊκής αγοράς, που είναι κατά την άποψή τους και για οποιονδήποτε λόγο «καλύτερη» σε σχέση με την ήδη νομιμώς καταληγμένη θέση.

Ος «κένος θέσης» λαγύονται και οι προσωρινές θέσεις που έχουν αποδοθεί σε δικαιοδοσία.

2. Ο δήμος μπορεί να προχωρήσει, είτε ύστερα από πρόταση των ομοσπονδιών ή πρωτοβουλία των ομοσπονδιών των πωλητών, παραγωγών και επαγγελματιών, είτε κατά την κρίση του, σε διαδικασία βελτίωσης θέσης, η οποία προηγείται αυτής της απόδοσης θέσης.

Η διαδικασία βελτίωσης θέσης πραγματοποιείται ύστερα από σύμφωνη γνώμη των Επιτροπών Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων και αφορά μόνο τις «κένες θέσεις» μιας λαϊκής αγοράς, καθώς και τις θέσεις των πωλητών που επιθυμούν να τη βελτιστώσουν.

Ο ενδιαφερόμενος πωλητής καλούνται με πρόσκληση του δήμου να καταθέσουν αίτηση συμμετοχής στη διαδικασία βελτίωσης θέσης μαζί με το εκκαθαριστικό σημείωμα του τελευταίου οικονομικού έτους.

3. Η κατάσταση των υποψηφίων γίνεται με βάση τη ακόλουθα κριτήρια:

Κριτήριο	Αριθμός μορίων
1. Πλακώματα της άδειας	5 μόρια ανά έτος πωλησιών
2. Η ηλικία του δικαιούχου	10 μόρια εάν είναι κάτω των 40 ετών και αν είναι άνω των 55 ετών
3. Έλλειψη παραδοχών (N.4264/20, N.4177/13)	α. 30 μόρια, αν στο τελευταίο έτος δεν έχει διαπιστωθεί καμία παράβαση, β. 0 μόρια, αν στο τελευταίο έτος έχει διαπιστωθεί μία (1) παράβαση γ. (10) μόρια για κάθε παράβαση πέραν της μιας που έχει διαπιστωθεί κατά το τελευταίο έτος με ανώτατο μέγιστο τα 40 μόρια

Ο υποψήφιος με τα περισσότερα μόρια έχει το δικαίωμα να επιλέξει πρώτος κ.ο.κ..

Σε περιπτώσεις ισοβαθμίας προκρίνεται όσος δικαιούχος έχουν τα μικρότερα εισοδήματα με βάση το υποβληθέν εκκαθαριστικό σημείωμα.

Σε περίπτωση εκ νέου ισοβαθμίας διενεργείται κλήρωση μεταξύ των ισοβαθμούντων.

4. Οι θέσεις που ανακαταλαμβάνονται είναι μόνο οι κενές και αυτές της οποίας κατέχουν οι πωλητές που επιθυμούν να βελτιστώσουν θέση. Οι πωλητές ανάλογα με την ιδιότητα τους διεκδικούν και την ανάλογη κενή θέση (παραγωγού ή επαγγελματία).

5. Αν μετά το πέρας της διαδικασίας εξακολουθούν να υφίστανται κενές θέσεις πωλητών μιας ιδιότητας, παραγωγού ή επαγγελματία, αυτές μπορούν να δοθούν προσωρινά σε πωλητές της άλλης ιδιότητας, τα αήματα των οποίων δεν μπορούν να κληρονομήσουν, λόγω μη διαθεσιμότητας θέσεων.

Στην περίπτωση αυτή, αν οι κενές θέσεις αφορούν θέσεις επαγγελματιών και παρόμοιους αδιέθετες σε επαγγελματίες πωλητές μετά το πέρας της διαδικασίας της πρώτης επεξεργασμένης προκήρυξης νέων επαγγελματιών αδειών λαϊκών αγορών, τότε οι θέσεις αυτές καταχωρούνται ως μόνιμες στους παραγωγούς που τις κατέχουν προσωρινά.

Β. Αιτιολογία αλλαγής θέσης

1. Δύο ή περισσότεροι πωλητές που δραστηριοποιούνται στην ίδια λαϊκή αγορά, μπορούν να ζητήσουν από κοινού αμοιβαία αλλαγή θέσης αρκεί να μη διατηρούνται η χωροθέτηση (απόσταση) της λαϊκής αγοράς ως προς τα πωλούμενα είδη. Η απόφαση του δήμου εκδίδεται ύστερα από σύμφωνη γνώμη της Επιτροπής Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων.

2. Δύο ή περισσότεροι πωλητές που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές λαϊκές αγορές της ίδιας Περιφέρειας, μπορούν να ζητήσουν στην τελευταία αμοιβαία αλλαγή θέσης σε διαφορετικές λαϊκές αγορές, με τις εξής προϋποθέσεις:

α) η αλλαγή να αφορά πωλητές με την ίδια ιδιότητα, παραγωγής ή επαγγελματίας,

β) το είδος της άδειας ως προς το πωλούμενο είδος να είναι παρόμοιο, γ) να μην ανατρέπεται η αναλογία ως προς τα είδη, σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Ν.4497/17 υπό την βιομηχανικών προϊόντων

δ) να μην δημιουργείται πρόβλημα στην επάρκεια της λαϊκής αγοράς ως προς τα πωλούμενα είδη.

Η Επιτροπή Λαϊκών Αγορών αποφασίζει αν πληρούνται οι ανωτέρω προϋποθέσεις και συντάσσει πρακτικό.

3. Η αμοιβαία αλλαγή θέσεων δεν επιτρέπεται στις περιπτώσεις που ο ένας ή και οι δύο πωλητές είναι άνω των 60 ετών.

Γ. Αιτιολογία αλλαγής θέσης

1. Ο πωλητής μπορεί να αλλάξει τη λαϊκή αγορά, στην οποία δραστηριοποιείται, ύστερα από αίτησή του, την οποία εξετάζει η Επιτροπή Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων και εγκρίνεται στο δήμο.

Ο δήμος εγκρίνει ή απορρίπτει με αιτιολογημένη απόφαση.

Η θέση, στην οποία τοποθετείται στη νέα αγορά, είναι προσωρινή και υπόκειται στη διαδικασία βελτίωσης θέσης.

2. Αν ο επαγγελματίας πωλητής λαϊκών αγορών αλλάξει τόπο μόνιμης κατοικίας και η νέα κατοικία του, όπως αποδεικνύεται από το εκκαθαριστικό της ΔΟΥ, βρίσκεται σε διαφορετική Περιφέρεια, μπορεί να ζητήσει τη δραστηριοποίησή του σε λαϊκή αγορά της νέας Περιφέρειας. Η αίτηση του εξετάζεται από την Επιτροπή Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων, η οποία εισηγείται στην Περιφερειακή για την τοποθέτησή του σε λαϊκή αγορά.

Άρθρο 10^ο
Όροι διατίθεσης προϊόντων

1. Τα διατιθέμενα από τους πωλητές στις λαϊκές αγορές τρόφιμα, ανάλογα με το είδος τους, πρέπει να πληρούν τους όρους ποιότητας υγιεινής και ασφαλείας των τροφίμων, σύμφωνα με τις γενικές διατάξεις της ενωσιακής περί τροφίμων νομοθεσίας, τις οικιακές κατά περίπτωση διατάξεις της εθνικής εθνικής και ενωσιακής νομοθεσίας, τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (1100/9.9.1987 απόφαση του Ανωτάτου Χημικού Συμβουλίου, Β' 788), τους Κανόνες Διακίνησης και Εμπορίας Λαϊκών και Ποταμών Υπηρεσιών („Ε.Π.Π.Υ.” - υπ' αριθμ. 91354/24.8.2017 απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης, Β' 2983) με την επιφύλαξη ειδικών κατά περίπτωση διατάξεων αρμοδιότητας του Γενικού Χημείου του Κράτους (ΓΧΚ) και Υγειονομική Διεύθυνση Υγ/Π.Π./Οικ.47829 (Β' 2161/23.6.2017) και τις υγειονομικές και λοιπές διατάξεις.

2. Ειδικά για τα νωπά οπωροκηπευτικά εφαρμόζεται επίσης ο Κανονισμός (ΕΕ) αριθμ. 543/2011 (L 157).

3. Τα είδη ζωικής προέλευσης, συμπεριλαμβανομένων και των νωπών ειδών αλειών και υδατοκαλλέργειες, καθώς και τα κατεψυγμένα προϊόντα γενικής, πρέπει να διατηρούνται, να διακινούνται και να διαθέτουν από ειδικά διασκευασμένα συσκευαστικά αεροκλιματικά ρυθμιζόμενα. 4. Επιπλέον εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 18 της κοινής απόφασης των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών, Ανάπτυξης, Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Β' 1187/2006) για τους οδηγούς ορθής πρακτικής και οι διατάξεις του ν. 2969/2011 (Α' 281).

Άρθρο 11^ο
Υποχρεώσεις πωλητών

1. Τα εκτελεστικά των πωλητών πρέπει να φέρουν πρότυπο στέγαστρο ενιαίου τύπου και υλικού και χρώματος διαφορετικού, ανάλογα με την ιδιότητα του πωλητή και την πωλητική. Απογορεύεται κάθε μορφής διαφήμιση επί των εκθετηρίων.

Οι παραγωγοί πωλητές αναρτούν σε εμφανές για τον καταναλωτή σημείο πινακίδα χρώματος μπλε ελαστικών διαστάσεων 1 x 0,40 μ., στην οποία αναγράφεται με κεφαλαία γράμματα η λέξη «ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ», και με πεζά ευανάγνωστα γράμματα λευκού χρώματος το ονοματεπώνυμό του, ο αριθμός αδειας, ο αριθμός μπύρας από το ενιαίο πληροφοριακό σύστημα και η γεωγραφική περιοχή, τουλάχιστον ο νομός, που βρίσκεται η αγροτική εκμεταλλεύση των προϊόντων που διαθέτει.

Οι επαγγελματίες πωλητές αναρτούν σε εμφανές για τον καταναλωτή σημείο πινακίδα χρώματος μπλε ελαστικών διαστάσεων 1 x 0,40 μ., στην οποία αναγράφεται με κεφαλαία γράμματα η λέξη «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ» ή «ΕΜΠΟΡΟΣ» και με πεζά ευανάγνωστα γράμματα λευκού χρώματος το ονοματεπώνυμο, ο αριθμός αδειας και ο αριθμός μπύρας από το ενιαίο πληροφοριακό σύστημα.

2. Κατά τις ημέρες που δε λειτουργεί η λαϊκή αγορά απογορεύεται κάθε εμπορία και κάθε άλλη δραστηριότητα μέσα στους χώρους της από τους κατόχους αδειών (επαγγελματιών και παραγωγικών).

3. Απογορεύεται η αυθαίρετη αλλαγή θέσης από τον εκθέστη -πωλητή της λαϊκής αγοράς, η αυθαίρετη αύξηση των μέτρων πρόθεσης των πάγκων, η αύξηση των διαστάσεων της έκτασης των χωροθετημένων θέσεων, η δραστηριότητα στους χώρους της λαϊκής αγοράς ελλείψει της οικιακής άδειας, η απ' ευθείας διακίνηση στην καταναλωτή από το αυτοκίνητο με το οποίο έγινε η μεταφορά των προϊόντων καθώς και η πώληση προϊόντων στους διαδρόμους.

4. Οι πωλητές - εκθέτες υποχρεούνται να καταλαμβάνουν αποσπαστικά και μόνο τη θέση που τους παραχωρήθηκε από την αρμόδια αρχή και να μην εμποδίζουν τη λειτουργία των όσων αυτοί ευρισκόμενοι καταστήματα καθώς επίσης και των πεζοδρομίων για την ελεύθερη διέλευση των πεζών.

5. : παρανομία των κατόχων αδειών είναι υποχρεωτική, σε κάθε άλλη περίπτωση και όπου δημιουργείται η ανάγκη περί υποβολής, αντικατάστασης, ανανέωσης κ.λ.π., απαιτείται η προποσίση της αρχικής άδειας με τη διαδικασία που προβλέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία.

Συνέχεια στη σελ. 28

Σύνταγμα από τη σελ. 27 ▶

6. Απαγορεύεται η εγκατάσταση πωλητών στους διαδρόμους των χώρων πώλησης, οι οποίοι πρέπει να είναι ελεύθεροι για την διέλευση των καταναλωτών καθώς επίσης και η είσοδος κάθε τροχοφόρου κατά τις ώρες λειτουργίας της λαϊκής αγοράς πλην των αρμόδιων οχημάτων για την εκφόρτωση των εμπορευμάτων.

7. Απαγορεύεται στους πωλητές η τοποθέτηση εγκαταστάσεων, πύλων κλπ, σε όλην μέρη από εκείνη της λειτουργίας της αγοράς ή η εγκατάλειψη των ειδών αυτών μετά τη λειτουργία της. Στους μη συμμορφούμενους θα επιβάλλεται Δημοτικό Τέλος για την αδιαβρήχτη κατάληψη πεζοδρομίου.

8. Οι πωλητές υποχρεούνται να τηρούν καθαρά το χώρο που χρησιμοποιούν και να διευκολύνουν την υπηρεσία καθαριότητας του δήμου στο έργο της. Η καθαριότητα του χώρου συνίσταται στην άμεση και συνεχή συλλογή των απορριμμάτων.

9. Οι πωλητές οφείλουν να φροντίζουν για την εξασφάλιση της τάξης και της καθαριότητας, να αποφεύγουν την ενόχληση των περσιώνων, την ρύπανση και την πρόκληση ζημιών στις κατοικίες της περιοχής μετά τη λήξη του χρόνου λειτουργίας της λαϊκής, ειδικότερα υποχρεούνται αμέσως μετά τη λήξη του χρόνου της λαϊκής αγοράς να φροντίζουν οι ίδιοι (ο καθένας χωριστά) για την καθαριότητα του χώρου των καδών και την συγκέντρωση των απορριμμάτων που έχει δημιουργήσει ο καθένας σε ασφάλτες ή δοχεία τα οποία θα σπάζουν στην συνέχεια οι υπάλληλοι του δήμου.

10. Οι πωλητές πρέπει να επιδεικνύουν ευγενική και κόσμια συμπεριφορά, καθώς και να διευκολύνουν το ελεγκτικό όργανο κατά τον έλεγχο. Απαγορεύεται η αποχή ή ανάρμοστη συμπεριφορά των πωλητών της λαϊκής αγοράς (φωνές, αγεγλωμένες, διατάλωση των εμπορευμάτων κ.τ.λ.)

11. Με την ίδια ευθύνη πρέπει οι πωλητές να μεταφέρουν από τους χώρους της αγοράς τα εμπορεύματα που δεν διατέθηκαν, τα κενά είδη συσκευασίας και γενικά κάθε είδους εργασία μετά τη λήξη της αγοράς και το αργότερο μέχρι της απογευματινής της εγκατάλειψης όλων αυτών.

Για την τήρηση της καθαριότητας κατά την ώρα που λειτουργεί η λαϊκή αγορά (από την έναρξη και μέχρι την λήξη της λειτουργίας τους) υπεύθυνοι είναι οι αδειούχοι πωλητές, έστω και αν αναλαμβάνονται, υποβιβάζονται ή προσλαμβάνονται υπάλληλοι ή δεν παρουσιάζονται αυτοπροσώπως στις λαϊκές αγορές καθώς και το προσωπικό που αποστέλλουν.

Οι αδειούχοι πωλητές λαϊκών αγορών οφείλουν:

- Να τηρούν την καθαριότητα και την ευθύνη των χώρων που καταλαμβάνουν οι πάγκοι πώλησης των προϊόντων τους.

- Να μην καταλαμβάνουν κανένα χώρο της ιδιαιδικής χώρους, εκτός των ορίων της έκτασης που τους αναλογεί, σύμφωνα με την άδεια τους.

- Να τηρούν τους κανόνες υγιεινής και να διατηρούν σε ειδικούς κλειστάδες κάδους ή άλλα κλειστούς σκεύη τα απορρίμματα που παράγουν κατά τη διάρκεια λειτουργίας της λαϊκής αγοράς.

- Να μην ρυπαίνουν τον πεζόδρομο χώρο με τη ρύκη κάθε είδους απορριμμάτων και ιδιαίτερως ευπαθών ειδών που αλλοιώνονται εύκολα (λάδια, φάρμακα, εντόσθια, φρούτα λαχανικά κ.λπ.), καθώς και ειδών συσκευασίας (καρτόνια, τεμάχια κ.λπ.).

- Κατά την αποκομιδή των απορριμμάτων και τον γενικό καθαρισμό της λαϊκής αγοράς συμμορφούμενοι με τις υποδείξεις των οργάνων της παραπάνω υπηρεσίας. Σε περίπτωση αδιαφορίας και παρά τις υποδείξεις, ο δήμος προβλέπει στον καθαρισμό του χώρου καταλογίζοντας το έξοδο στους υπεύθυνους.

- Να μην παρκάρουν, με κανένα τρόπο, την υπηρεσία καθαριότητας στην έκτασή του έργου της.

- Να απομακρύνουν τους πάγκους πώλησης των ειδών τους και τα προϊόντα που δεν έχουν πωληθεί μέσα στο προκαθορισμένο νόμιμο ωράριο λειτουργίας της λαϊκής αγοράς, διαφορετικά οι παραβάτες τιμωρούνται με πρόστιμο και σε περίπτωση υπεραρτίωσης γίνεται ανώμαλη διακίνηση της άδειας. Η παρανομία των πωλητών λαϊκών αγορών ή των υπαλλήλων τους, μετά το πέρας του νομίμου ωραρίου θεωρείται αδιαβρήχτη κατάληψη κοινοχρήστων χώρων και επιφέρει τις προβλεπόμενες κυρώσεις του κανονισμού «κοινοχρήστων χώρων».

- Να φροντίζουν για την προσωρινή φύλαξη των κάθε είδους απορριμμάτων σε κατάλληλους κάδους οι οποίοι στο τέλος της εργασίας, αφού δεθούν καλά θα τοποθετούνται στους κάδους συλλογής απορριμμάτων των δήμων.

12. Οι πωλητές πρέπει να τηρούν τις εθνικές και κοινοτικές διατάξεις για την ασφαλή διάθεση των προϊόντων τους. Ειδικότερα:

- Τα προς πώληση είδη τροφίμων θα εκθέτονται πάνω σε ειδικούς πάγκους κάτω από κατάλληλες τέντες ή σε ειδικά οχήματα.

- Τα τρόφιμα προκειμένου να διατεθούν (κύμα ή συσκευασμένα) τοποθετούνται σε κατάλληλους χώρους και προθήκες και οι ανάλογες θερμοκρασίες αναρρούν με τη φύση του κάθε προϊόντος.

- Η συτήρηση των ευαλωτότερων τροφίμων να γίνεται σε ψυγεία επαρκούς χωρητικότητας και υπό την απαράρτιση, ανάλογα με το είδος του τροφίμου και τον επιθυμητό χρόνο συντήρησης του, σταθερή ψύξη που θα ελέγχεται με ειδικά θερμόμετρα, σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και την εκάστοτε ισχύουσα Ευρωπαϊκή και Εθνική νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων (κατεψυγμένα φρούτα, τυροκομικά).

- Αναρρούνται η τοποθέτηση στα ψυγεία κάθε είδους αντικείμενων τα οποία είναι δυνατόν να ρυπαίνουν τα ψυγεία και τα περιβάλλοντα σε αυτό τρόφιμα.

- Τα ψυγεία να διατηρούνται πάντα καθαρά.

- Τα τρόφιμα που καταναλώνονται χωρίς προηγούμενες να πλυθούν, να αποξηρανθούν ή ψηθούν ή βραστούν, να προστατεύονται από τα έντομα, τη σκιά και κάθε είδους άλλες ρυπανσεις, να τοποθετούνται σε κατάλληλες προθήκες με προστατευτικό κάλυμμα, ανάλογα με τη φύση του τροφίμου.

- Τα οχήματα (μοτοκυκλόμηση ή αυτοκίνητο) που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά και πώληση προϊόντων της λαϊκής αγοράς οφείλουν να τηρούν την εκάστοτε ισχύουσα ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία (οχήματα μεταφοράς).

- Συσκευές (δισκία, παλέτες, τεμάχια) οκέλι, εργασία και υλικά που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα να διατηρούνται σε καλή κατάσταση και καθαρά.

- Σε περίπτωση που η φύση και ο τρόπος διάθεσης τροφίμων απαιτεί πλήσιμο των οργάνων χειρισμού και συχνά πλήσιμο των χώρων των πωλητών (π.χ. πώληση τυροκομικών προϊόντων), πρέπει να υπάρχει ειδική κλειστή υδατοαποθήκη ανάλογη των αναγκών, με κατάλληλο να αντράστηκαν κανάλισμα νερό, και νιπτήρα για το πλύσιμο των χεριών και των εργαλείων. Μετά το τέλος της εργασίας το νερό που σπένεμε θα απορρίπτεται σε ρεστό.

- Τα οχήματα που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά και πώληση φαρμάκων ή άλλων αλεξιμάντων στις λαϊκές αγορές οφείλουν να εφαρμόζουν τις σχετικές διατάξεις της κοινοτικής νομοθεσίας.

- Οι πωλητές φαρμάκων και άλλων αλεξιμάντων οφείλουν να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα κατά την έκθεση τούτων, είτε αυτά βρίσκονται μέσα σε ανοικτά κβήματα (τε-λαρό), είτε είναι τοποθετημένα πάνω σε πάγκους, ώστε να μην διακινείται η συντήρηση τους (τοποθετούνται ικανή ποσότητα τριμμένου πάγου) και να μην εκτίθενται στην ηλιακή ακτινοβολία.

Τα νερά που προέρχονται από τη τήξη του πάγου και συλλέγονται και να απορρίπτονται σε ρεστό, απαγορεύεται η διάθεσή τους στην επιφάνεια του εδάφους.

13. Τα αυτοκίνητα των πωλητών (πορτογά) πρέπει να σταθμεύουν υποχρεωτικά εκτός ειδικού χώρου οι δε επαρκώς παρανοήσιμα τα τακτοποιούνται στους χώρους με τη φροντίδα των οργάνων υπαλλήλων. Μετά την αποχώρηση όλων θα γίνεται από συνεργείο του δήμου η καθαριότητα (πλύσιμο κλπ) της λαϊκής αγοράς.

14. Οι πωλητές κάθε είδους τροφίμων σε λαϊκές αγορές θα πρέπει να τηρούν τους κανόνες αστικής υγιεινής σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή και Εθνική νομοθεσία.

**Άρθρο 12^ο
Καταβάλλομενα Τέλη
Α. Ημερήσιο Τέλος**

1. Οι προσερχόμενοι στις λαϊκές αγορές της χώρας, κάτοχοι επαγγελματικών ή παραγωγικών αδειών, υποχρεούνται να καταβάλουν ημερήσιο ανταποδοτικό τέλος στο δήμο, το οποίο προορίζεται για την κάλυψη των πόσες φύσεις λειτουργικών αναγκών, τη διοικητική τους υποστήριξη, την εξασφάλιση τηλεπικοινωνιακών μέσων, τη διασφάλιση συνθηκών δημόσιας υγιεινής, τη φύλαξη των χώρων λειτουργίας των λαϊκών αγορών, τον εκσυγχρονισμό, τη βελτίωση αυτών, καθώς και την προβολή τους σε συνεργασία με τα συλλογικά όργανα των πωλητών σε αυτές. Με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου ποσοστό έως 25% από το ημερήσιο τέλος που περιέχεται στο ποσό λειτουργίας, μπορεί να προορίζεται για δαπάνες προωθητικών ενεργειών που αφορούν την προβολή και την ανάδειξη των λαϊκών αγορών μέσα από δράσεις που βασίζονται σε κοινωνικά κριτήρια και αφορούν στήριξη τέλη των ειδών/θέσης των προϊόντων.

2. Το ύψος του τελικού ανά άτομο/θέση λαϊκής αγοράς με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

3. Το ημερήσιο τέλος είναι κοινό για παραγωγούς και επαγγελματίες πωλητές και καταβάλλεται μηνιαίως στο ταμείο του δήμου.

4. Οι παραγωγοί πωλητές λαϊκών αγορών υποχρεούνται στην καταβολή του ημερήσιου τέλους ανάλογα:

α) με τον αριθμό των ημερών που προσέρχονται στις λαϊκές αγορές και β) με το μήκος (σε μέτρα) των εκτεθειμένων (πλάτους) που τους έχουν εγκριθεί.

5. Οι επαγγελματίες πωλητές των λαϊκών αγορών υποχρεούνται στην καταβολή του ημερήσιου τέλους ανάλογα με:

α) τον αριθμό των ημερών που δικαιούνται να δραστηριοποιούνται κάθε ημερολόγιο μήνα με βάση την άδεια τους και β) με το μέτρο των πάγκων που τους έχουν εγκριθεί.

6. Η μη καταβολή του ημερήσιου τέλους από υπάλληλο για χρονικό διάστημα πέραν των δύο (2) μηνών, για τους οποίους με βάση το ανανεώσιμο στην άδεια του είναι υπάλληλος, συνεπάγεται την αναστολή ισχύος της άδειας για τις λαϊκές αγορές για τις οποίες δεν έχει καταβληθεί το τέλος. Ο δήμος διατηρεί την αναστολή με απόφαση του. Σε περίπτωση μεταγενέστερης εξόφλησης ή ρύθμισης των οφειλών η αναστολή αίρεται και εκδίδεται σχετική διαπιστωτική απόφαση του δήμου.

7. Η εισφορά των τελών από το δήμο θα γίνει σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις του ΚΕΔΕ (Ν.Δ.356/74), σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Β.Δ. 17-5/15-6-59 (ΦΕΚ 114/59 τεύχος Α).

8. Από το ημερήσιο τέλος απαλλάσσονται οι επαγγελματίες και οι παραγωγοί, οι οποίοι δεν προσέρχονται στις λαϊκές αγορές, λόγω ανικανότητας προς εργασία, η οποία διαρκεί περισσότερο από ένα (1) μήνα και βεβαιώνεται από τον αρμόδιο ασφαλιστικό φορέα ή λόγω αντερείρας βίος.

9. Σε περιπτώσεις φυσικής ή άλλης καταστροφής της παραγωγής τους, οι παραγωγοί πωλητές οφείλουν να ενημερώσουν το φορέα λειτουργίας για τη διάρκεια και το λόγο της απουσίας τους από τις λαϊκές αγορές και να ζητήσουν την αποζημίωση από την υποχρέωση του ημερήσιου τέλους. Για το αίτημα αυτό του παραγωγού - πωλητή γνωμοδοτεί η Επιτροπή Λαϊκών Αγορών. Στις περιπτώσεις αυτές ο παραγωγός πωλητής δεν είναι υπεύθυνος.

10. Αν ο παραγωγός πωλητής απουσιάζει περισσότερο από ορισμένη περίοδο λόγω, οφείλει να ενημερώσει εγκαίρως με κάθε πρόσφορο τρόπο, όπως τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, ηλεκτρονικά ταχυδρομικά, το φορέα λειτουργίας για την απουσία του, πριν από τη λειτουργία της λαϊκής αγοράς.

11. Αν διαπιστωθεί από, τότε η δήλωση απουσίας του, ο παραγωγός πωλητής προωθείται στη λαϊκή αγορά, παρά επιβάλλεται σε βάρος του πρόστιμο ίσο με το εισοδήματός του αντίστοιχο ημερήσιο δικαιώματός.

12. Οι υπάλληλοι καταβολής του ημερήσιου τέλους στους φορείς λειτουργίας των λαϊκών αγορών απαλλάσσονται από το τέλος υπέρ δήμου του άρθρου 21 του β.δ. 24-9/20.10.1958 (Κ 171) για την καθαριότητα και αποκομιδή των απορριμμάτων των χώρων που χρησιμοποιούνται από τις λαϊκές αγορές και από το τέλος για τη χρήση των χώρων λειτουργίας των λαϊκών αγορών της παρ. 9 του άρθρου 13 του β.δ. 24-9/20.10.1958 ή όποια άλλη οικονομική επιβάρυνση για παρεχόμενες από τους δήμους και τις Περιφέρειες υπηρεσίες, σχετικές με τη λειτουργία των λαϊκών αγορών.

Β. Συνδρομή υπέρ δευτεροβάθμιων συνδυαστικών οργάνων

1. Προς διευκύνσεις των δευτεροβάθμιων συνδυαστικών οργάνων (αποσπαστικές) των πωλητών λαϊκών αγορών, πέραν του ημερήσιου τέλους, συνεπιδέχεται και συνδρομή υπέρ των οργάνων αυτών.

2. Το ποσό της συνδρομής δεν αποτελεί δημόσιο έσοδο ή ανταποδοτικό τέλος ή έσοδο του δήμου, δεν αποτελεί κλάσμα και εισπράττειται πέραν του ημερήσιου τέλους.

3. Η απόφαση του στις δικαιοτικές οργανώσεις γίνεται με σεβασμό στην ανεξαρτησία τους από το δήμο.

4. Έως την πρώτη εβδομάδα του Δεκεμβρίου, εκάστου έτους, με ισχύ το επόμενο έτος, οι ενδιαφερόμενες συνδυαστικές οργανώσεις, εφόσον το επιθυμούν, καταθέτουν στο δήμο αίτηση για την εφαρμογή των ανωτέρω, στην οποία περιλαμβάνεται η απόφαση του αρμόδιου οργάνου, σύμφωνα με το καταστατικό της οργάνωσης για το ύψος της συνδρομής, ο κατάλογος των πρωτοβάθμιων φορέων - μελών τους και οι λαϊκές αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται τα ήμε-ροβάθμια αυτά όργανα.

5. Το ποσό της συνδρομής, που εισπράττειται με την ανωτέρω διαδικασία, δεν μπορεί να υπερβαίνει το 5% του ημερήσιου ανταποδοτικού τέλους.

6. Οι πωλητές που δεν είναι μέλη πρωτοβάθμιων σωματείων-μελών των ομοσπονδιών, με αίτημα τους από δήμο, απαλλάσσονται από την καταβολή της συνδρομής αυτής.

**Άρθρο 13^ο
Έλεγχος - Κυρώσεις**

1. Οι πωλητές κατά τον έλεγχο από τα αρμόδια όργανα υποχρεούνται: α. να δέχονται τον έλεγχο στο χώρο επαγγελματικής δραστηριότητας, στο χώρο

που τηρούνται τα έγγραφα, παραστατικά στοιχεία, στις εθνικές οδούς και στο χώρο παραγωγής, και

β. να εφοδιάζουν τον έλεγχο με τα ζητούμενα κάθε φορά αληθή στοιχεία.

2. Αρμόδιες υπηρεσίες για τον έλεγχο εφαρμογής των ανωτέρω είναι: α. οι υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας σε πανελλήνια κλίμακα, συνεπικουρούμενες, όποτε απαιτείται για τον έλεγχο των βιομηχανικών προϊόντων, από τις χωρικά αρμόδιες Χημικές Υπηρεσίες της Γενικής Διεύθυνσης του Γενικού Χημείου του Κράτους της ΑΑΔΕ,

β. οι υπηρεσίες των Περιφερειών εντός των διοικητικών ορίων της Περιφέρειάς τους,

γ. οι αρμόδιες υπηρεσίες του δήμου εντός των διοικητικών ορίων,

δ. το Κλάμμα Ελέγχου Λαϊκών Αγορών και Υπαίθριου Εμπορίου (Κ.Ε.Λ.Α.Υ.Ε.) εντός των τοπικών ορίων της αρμοδιότητάς τους,

ε. οι υπηρεσίες της Ελληνικής Αστυνομίας,

στ. οι Υπηρεσίες του Αμενικού Στάτους στην περιοχή της δικαιοδοσίας τους,

ζ. η Εθνική Γραμματεία του Στάτους Διεθνούς Οικονομικού Εγκλημάτων. Οι ανωτέρω αρμόδιες υπηρεσίες οφείλουν να συνεργάζονται μεταξύ τους σε ζητήματα συντονισμού ελέγχων και διάσχυσης της πληροφόρησης. Για το συντονισμό των ελέγχων αρμόδιο είναι το Συντονιστικό Κέντρο για την Αντιμετώπιση του Παρεμπορίου (ΣΥΝΚΑΤ)

Οι υπηρεσίες που αναφέρονται στις περιπτώσεις α' έως δ' (βλ. κ. οι υπηρεσίες των δήμων) επικουρούνται από την Ελληνική Αστυνομία στο βαθμό που τούτο παρίσταται αναγκαίο για την αποτελεσματική άσκηση των αντιστοίχων αρμοδιοτήτων τους.

3. Καθήκοντα των εποπών είναι

- ο έλεγχος των προαπομεινόμενων ποσοτήτων και η ορθή τήρηση του Βιβλίου Διακινούμενων Ποσοτήτων,

- ο έλεγχος των προσερχόμενων πωλητών και αυτών οι οποίοι απουσιάζουν,

- η καταγραφή των κενών θέσεων και η ενημέρωση της αρμόδιας υπηρεσίας για τα κενά.

- η παροχή συμβουλών των πωλητών για την ορθή τήρηση του Κανονισμού Λειτουργίας της αγοράς και των διατάξεων του Ν.4497/17

- η τοποθέτηση των παραγωγών σε προαναμενόμενες θέσεις, σύμφωνα με το αρχικό μέγεθος στον Ν.4497/17

4. Από τις διατάξεις του Ν.4497/17 δεν θίγονται οι καταρτημένες οι αρμοδιότητες των Υπηρεσιών της Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων.

5. Σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων του κανονισμού λειτουργίας επιβάλλονται κυρώσεις με απόφαση του δήμου είτε κατόπιν απεικρίτης εισήγησης της Επιτροπής Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων σε περίπτωση που ο δήμος παραπέμπει το θέμα σε αυτήν είτε χωρίς την εισήγηση.

Επιπλέον, η Επιτροπή μπορεί να εισηγήσει στο δήμο την επιβολή κυρώσεων για παραβάσεις του Κανονισμού Λειτουργίας που υποπίπτουν στην αντίληψη της με κάθε νόμιμο τρόπο.

6. Κατόπιν σύμφωνα γνώμης της Επιτροπής Λαϊκών Αγορών Περιφερειακής Ενότητας Μαγνησίας και Σποράδων οι κυρώσεις που επιβάλλονται σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων του Κανονισμού λειτουργίας καθορίζονται ως εξής:

α) η απλή διάσταση σε συμμόρφωση,

β) η επιβολή χρηματικού προστίμου έως και 1.000 ευρώ και

γ) η ανάκληση της άδειας μέχρι ένα (1) μήνα).

Άρθρο 14ο**Υποχρεώσεις Δήμου**

1. Ο δήμος φροντίζει για:

α. την προαρμοσύνη και την ασφάλεια των διερχόμενων πωλητών και καταναλωτών.

β. την καθαριότητα του χώρου κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της λειτουργίας της λαϊκής αγοράς, καθώς και την τήρηση των κανόνων υγιεινής, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 13 της Υ1/Π.Π/οικ.47829/ 21.6.2017 απόφασης του Υπουργού Αγροτικής

γ. την τήρηση των κανόνων για την τοποθέτηση πωλητών στη λαϊκή αγορά και γενικότερα για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

δ. την ανάρτηση στην αποσπαστική του τοπογραφικού διαγράμματος κάθε λαϊκής αγοράς, που λειτουργεί στα διοικητικά του όρια, στο οποίο απεικονίζονται οι θέσεις και αναγράφονται οι πωλητές που τις καταλαμβάνουν, καθώς επίσης και οι κενές θέσεις.

2. Ο δήμος αναλαμβάνει τις διαδικασίες ενημέρωσης του εντύπου της άδειας, του Πληροφοριακού Συστήματος και ενημερώσεων τον πωλητή για τις υποχρεώσεις του, αναφορικά με την καταβολή του ανταποδοτικού τέλους.

3. Με ευθύνη δήμου, σε κάθε λαϊκή αγορά τοποθετείται περίπτερο (κύμα) στο οποίο αναρτάται η κατάσταση της λαϊκής αγοράς, δελτία και κυρίως παραπάνω.

4. Ορίζεται από το δήμο αρμόδιος του δήμου, ο οποίος κατά τη διάρκεια λειτουργίας της λαϊκής αγοράς ελέγχει το χώρο της λαϊκής αγοράς και μεριμνά για την εύρυθμη λειτουργία της. Ο υπάλληλος αυτός ορίζεται για θητεία έξι (6) μηνών και μετά τη λήξη της θητείας του αντικαθίσταται από άλλον. Για τη διεύθυνση θεμάτων που προκύπτουν κατά τη λειτουργία της λαϊκής αγοράς, ο εν λόγω υπάλληλος συνεργάζεται με όποιον εκπρόσωπο των παραγωγών και είναι των επαγγελματιών πωλητών τους ενδιαφέρει να οικεία σωματεία.

Άρθρο 15ο

Οι Κανονισμοί αυτής αντιστάθμης για να ρυθμίσουν προβλήματα Λαϊκών Αγορών του δήμου Αλμυρού και υπακούει κάθε άλλης απόφασης με αυτόν διάστημα.

Η ισχύς του Κανονισμού αυτού είναι υποχρεωτική για όλους γενικά τους συνυπαλλόμενους (πωλητές των Λαϊκών του δήμου)

Κάθε τι που δεν προβλέπεται από τον παρόντα Κανονισμό επιλύεται με απόφαση του αρμόδιου οργάνου του δήμου.

Άρθρο 16^ο

Η ισχύς του κανονισμού αυτού αρχίζει με την έγκρισή του από το Δημοτικό Συμβούλιο.

Ακροεπιτόμο Άρθρο

Από την παρούσα απόφαση δεν προκαλείται δαπάνη σε βάρος του πρ/αίου του δήμου.

Η παρούσα Απόφαση ελαβε
αύτην αριθμό 180/2018.....

Ο ΔΗΜΑΡΧΟΣ
Δημήτριος Κυριάκος Εσπερίδης

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ

Η τιμολόγηση των δημοσιεύσεων του Δημοσίου γίνεται με την Κοινή Υπουργική Απόφαση που ίσχυε σήμερα και είναι η ΚΥΑ 2/82452/0020/12-11-2008 των Υπουργών Οικονομίας και Εσωτερικών με την οποία καθορίζονται αναλυτικά και με απόλυτη ακρίβεια τόσο οι τιμές των δημοσιεύσεων αυτών όσο και ο ακριβής χώρος τον οποίο πρέπει να καταλαμβάνουν ώστε να μην καταλείπεται ακριβώς κανένα περιθώριο ιδιαίτερων συναλλαγών, συμφωνιών ή αυθαίρετων τιμολογήσεων.

5. Πρότυπα εγγράφων του Δήμου Αλμυρού περί χορήγησης και ανάκλησης αδειών



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ
ΑΥΤΟΤΕΛΕΣ ΤΜΗΜΑ
ΤΟΠ. & ΟΙΚΟΝ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Αλμυρός

Αριθ. Πρωτ. :

Ταχ. Δ/ση : Β.Κων/νου 117
Ταχ. Κώδικας : 37100 ΑΛΜΥΡΟΣ
Πληροφορίες :
Τηλέφωνο : 2422351406
Fax : 2422021224

ΕΙΣΗΓΗΣΗ
Προς το Δημοτικό Συμβούλιο

ΘΕΜΑ : Χορήγηση άδειας παραγωγού πωλητή υπαίθριου εμπορίου (Λαϊκών αγορών)
στον/ην:

- ΣΧΕΤ:** α) Οι διατάξεις του άρθρου 8 παρ. 1 του Ν. 4497/2017
β) Οι διατάξεις του άρθρου 9 παρ. 1 του Ν. 4497/2017
γ) Η με αριθ. πρωτ. 441/06.02.2019 Βεβαίωση του Τμήματος Ανάπτυξης & Ελέγχων.

Σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 6. του άρθρου 94 του Ν. 3852 (αρμοδιότητα με αριθμό 32) από 1.1.2011 η αρμοδιότητα χορήγησης αδειών παραγωγών πωλητών λαϊκών αγορών μεταβιβάστηκε από τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις οι οποίες καταργούνται, στους Δήμους.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 8 παρ. 1 του Ν. 4497/2017 αρμόδια αρχή για τη χορήγηση της άδειας παραγωγού πωλητή είναι ο Δήμος της μόνιμης κατοικίας του παραγωγού.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 4 του Ν. 4497/2017 άδεια παραγωγού πωλητή υπαίθριου εμπορίου χορηγείται σε φυσικά πρόσωπα τα οποία είναι **επαγγελματίες αγρότες**, σύμφωνα με το Ν. 3874/2010, και εφόσον του χορηγηθεί άδεια λαϊκής αγοράς επιτρέπεται να δραστηριοποιείται σε λαϊκές αγορές που λειτουργούν σε όλη την επικράτεια.

Στο Δήμο μας έχουν κατατεθεί οι παρακάτω αιτήσεις:

α/α	Ονοματεπώνυμο	Ημερομηνία υποβολής αίτησης	Πωλούμενο Είδος

Με πλήρη δικαιολογητικά όπως αυτά αναφέρονται στο άρθρο 9 του Ν. 4497/2017.

Όπως προκύπτει από τα υποβαλλόμενα δικαιολογητικά **ο/η ανωτέρω αναφερόμενος/η είναι γραμμένος/η στο Μητρώο αγροτών ως Επαγγελματίας Αγρότης** και κατ' συνέπεια δικαιούται άδειας υπαίθριου εμπορίου (Λαϊκών αγορών).

Παρακαλώ για τη λήψη σχετικής απόφασης χορήγησης άδειας παραγωγού πωλητή υπαίθριου εμπορίου (Λαϊκών αγορών) στην ανωτέρω.

Ο αρμόδιος υπάλληλος

.....|

		
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ ΑΥΤΟΤΕΛΕΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΠ. & ΟΙΚΟΝ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ		Αλμυρός Αριθ. Πρωτ. :
Ταχ. Δ/μοσ Ταχ. Κώδικας Παραπομπές Τηλέφωνο Εσπ.	Β.Κωσ /νου 117 37100 ΑΛΜΥΡΟΣ 2422351406 2422021224	Εισήγηση προς το Δημοτικό Συμβούλιο

ΘΕΜΑ : Διαγραφή παραγωγού πωλητή λαϊκών αγορών.

ΣΧΕΤ: Οι διατάξεις του άρθρου 13 παρ. 4 του Ν. 4497/2017

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 8 παρ. 1 του Ν. 4497/2017 αρμόδια Αρχή έκδοσης και ανανέωσης των αδειών παραγωγών πωλητών είναι ο Δήμος της μόνιμης κατοικίας του παραγωγού.


Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 13 παρ. 4 του Ν. 4497/2017, ο αποχωρών παραγωγός υποβάλλει στην αρμόδια Αρχή (Δήμος μόνιμης κατοικίας) Υπεύθυνη Δήλωση, στην οποία δηλώνει ότι παραιτείται κάθε δικαιώματος άσκησης υπαίθριου εμπορίου στο μέλλον και ότι δεν πρόκειται να ζητήσει νέα άδεια υπαίθριου εμπορίου οποιουδήποτε είδους και μορφής.

Με την αριθμό πρωτοκόλλου 14097/24.07.2019 Αίτησή του/της α/η κος/κα , κατέθεσε στην υπηρεσία μας την με αριθμό(Ν.Α.Μ.) Άδεια Παραγωγού πωλητή λαϊκών αγορών που είχε στην κατοχή της και ζητά την οριστική διαγραφή της καθώς δεν επιθυμεί πλέον να δραστηριοποιείται στις Λαϊκές Αγορές.

Έχοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω το Δημοτικό Συμβούλιο, που αρχικά χορήγησε την άδεια παραγωγού πωλητή Λαϊκών αγορών, παρακαλείται να εγκρίνει την διαγραφή της από το Μητρώο παραγωγών πωλητών λαϊκών αγορών που τηρεί η Υπηρεσία μας.

Παρακαλούμε για την εισαγωγή του θέματος στο Δημοτικό Συμβούλιο και τη λήψη της σχετικής απόφασης.

Ο αρμόδιος υπάλληλος

		
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΔΗΜΟΣ ΑΛΜΥΡΟΥ ΑΥΤΟΤΕΛΕΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΠ. & ΟΙΚΟΝ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ		Αλμυρός..... Αριθ. Πρωτ. :
Ταχ. Δ/ση : Ταχ. Κώδικας : Τηλέφωνο : Φαξ :	Ε. Κραυ/νου 117 37100 ΑΛΜΥΡΟΣ 2422350260 2422401002	ΠΡΟΣ : κ. ΠΡΟΕΔΡΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΑΛΜΥΡΟΥ

ΘΕΜΑ : Διαγραφή επαγγελματία πωλητή.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 18 του Ν. 4497/2017, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 121 του Ν. 4512/2018, Αρμόδια Αρχή έκδοσης και θεώρησης των αδειών επαγγελματιών πωλητών είναι ο Δήμος μόνιμης κατοικίας του αδειούχου.

Με την αριθμό πρωτοκόλλου 21938/18.11.2019 Αίτησή του/της, ο/η κ., κατέθεσε στην υπηρεσία μας την με αριθμό Άδεια επαγγελματία πωλητή και αντικείμενο δραστηριότηταςπού είχε στην κατοχή του και ζητά την **διαγραφή** του καθότι δεν επιθυμεί πλέον να δραστηριοποιηθεί.

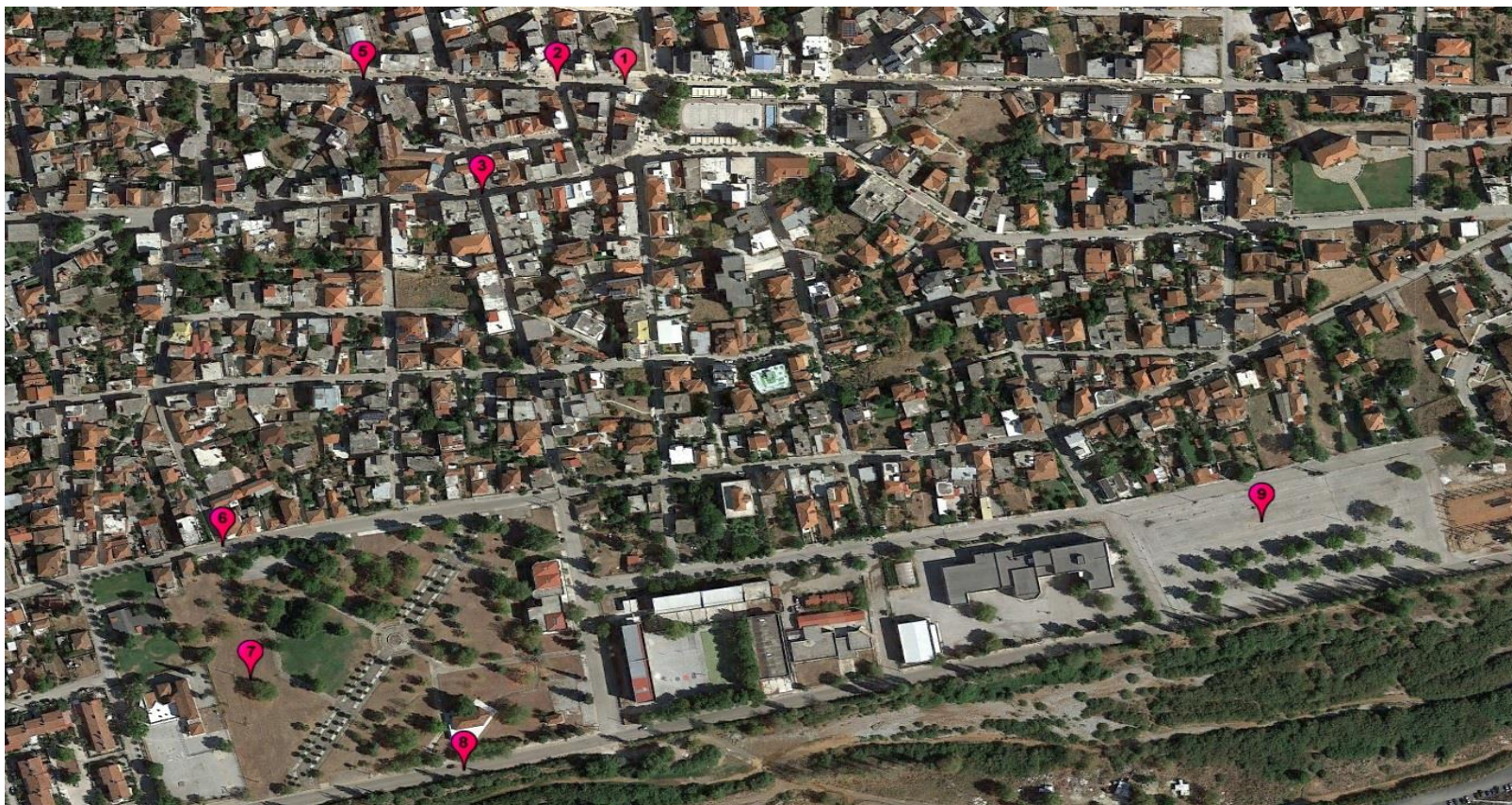
Έχοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω το Δημοτικό Συμβούλιο, που είναι αρμόδιο για την χορήγηση των αδειών υπαίθριου εμπορίου, παρακαλείται να εγκρίνει την διαγραφή του από το Μητρώο Επαγγελματιών πωλητών, που τηρεί η Υπηρεσία μας.

Παρακαλούμε για την εισαγωγή του θέματος στο Δημοτικό Συμβούλιο και τη λήψη της σχετικής απόφασης

Ο αρμόδιος υπάλληλος

.....

6. Δορυφορική αποτύπωση σημείων της πόλης του Αλμυρού, άμεσα σχετιζόμενων με την υπαίθρια λαϊκή αγορά



Εικόνα 3: Δορυφορική αποτύπωση της πόλης του Αλμυρού, με τα σημεία στα οποία εγκαταστάθηκε, κατά καιρούς, η εβδομαδιαία υπαίθρια λαϊκή αγορά

Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Εικόνα 4: Δορυφορική αποτύπωση του εμπορικού κέντρου της πόλης του Αλμυρού, όπου εντοπίζονται σημεία άμεσα σχετιζόμενα με τη λαϊκή αγορά, από την περίοδο της όψιμης Τουρκοκρατίας μέχρι και το 1974

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εικόνα 3			
α/α	Χρονική περίοδος	Τοποθεσία	Ημέρα διεξαγωγής
1	Τουρκοκρατία-1901	Οδός Βασιλέως Κωνσταντίνου και Όθρυος	Κυριακή
2	1901-1939	Οδός Βασιλέως Κωνσταντίνου και Νικολάου Μιχοπούλου	Σάββατο
3	1939-1943	Οδός Αθηνάς και Ερμού	Σάββατο
4	1943-1950	—	Διακοπή
5	1950-1974	Οδός Βασιλέως Κωνσταντίνου και Φράγκου	Σάββατο
6	1974-1980	Οδός Στεφάνου Κομητά και Ηλία Φατμελή	Παρασκευή
7	1980-1990	Προέκταση οδού Ηλία Φατμελή – Πάρκο Πλατάνια	Παρασκευή
8	1990-2000	Οδός Στρατηγού Βελέντζα και Αθηνάς	Παρασκευή
9	2000-2020	Οδός Αεροπόρου Νικολάου Γιολδάση και Νικολάου Μητάκου	Παρασκευή

Εικόνα 4	
α/α	Κτίσματα και καταστήματα
A	Οπωροπωλείο Σταύρου Καπή
B	Αρτοποιείο Ευστάθιου Γεωργαρά
C	Οπωροπωλείο Ελευθέριου Καλαϊτζόγλου
D	Οπωροπωλείο Κωνσταντίνου Χατζή
E	Μπακάλικο Αναστάσιου Μπακόλα
F	Οπωροπωλείο Βασίλειου Τσέκα
G	Οπωροπωλείο Κωνσταντίνου Παπαθανασίου
H	Φαρμακείο Δημήτριου Φυτιλή
I	Τζαμί του Αρσλάν Τζαβούς

[220]



Σχήμα 1: Τοπογραφική αποτύπωση της σύγχρονης χωροθέτησης της υπαίθριας λαϊκής αγοράς του Αλμυρού

7. Ενδεικτικό φωτογραφικό υλικό της λαϊκής αγοράς του Αλμυρού, παλαιότερο και σύγχρονο



Φούρνος Γεωργαρά (Βασ. Κων/νου και Αθηνάς).
Ο μικρός, ο Γεωργαράς Κώστας, αργότερα φούρναρης και αυτός (1933).

Φωτογραφία 1: Μπροστά στον φούρνο γινόταν η λαϊκή αγορά του Αλμυρού τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα μέχρι και το 1943, που κήκε η πόλη από τα κατοχικά στρατεύματα.

Πηγή: Γκουντάρας, Κ. (2015). «Μια φορά κι έναν καιρό...ο Αλμυρός», Τόμος 1ος, Ιδιωτική Έκδοση, Αλμυρός, 99.



Φωτογραφίες 2 και 3: Παραγωγοί της λαϊκής αγοράς το Αλμυρού κατά τη δεκαετία του 1990

Πηγή: Παραχώρηση Βάσιας Ξυνού, οικογενειακό αρχείο



Φωτογραφίες 4 και 5: Πάγκοι παραγωγών πωλητών στη λαϊκή αγορά του Αλμυρού (2016)

Πηγή: Παραχώρηση Βάσιας Ξυνού, οικογενειακό αρχείο







[227]



Φωτογραφίες 6-13: Σύγχρονες απόψεις της λαϊκής αγοράς το Αλμυρού

Πηγή: Ιδία επεξεργασία



Φωτογραφία 14: Η υπαίθρια λαϊκή αγορά του Αλμυρού στην εποχή του COVID-19

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

-ΤΕΛΟΣ-

